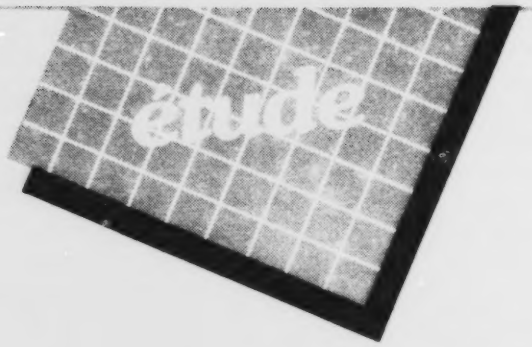


ÉTUDE SUR LES RÉSEAUX D'HÉBERGEMENT VOLUME I

VOLET: AUBERGES DE JEUNESSE, GÎTES DU PASSANT ET FERMES DE VACANCES

Québec

ÉTUDE SUR LES RÉSEAUX D'HÉBERGEMENT

VOLUME I

VOLET: AUBERGES DE JEUNESSE, GÎTES DU PASSANT ET FERMES DE VACANCES

Cette publication présente les résultats d'une étude réalisée par la firme Les Services à la Recherche J.T.D. inc., pour le compte du Service de l'analyse et de la recherche socio-économique, du ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche.

Elle a été coordonnée par monsieur André Parent, du Service de l'analyse et de la recherche socio-économique, avec la collaboration de monsieur Guy Gauthier, de la Direction du loisir touristique.

Avril 1987

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec
2e trimestre 1987
ISBN 2-550-17646-4

TABLE DES MATIERES

	Page
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1: Méthodologie.....	5
1.1 Populations.....	6
1.2 Echantillonnage.....	6
1.3 Cueillette des données.....	8
1.4 Consigne et questionnaire.....	9
1.5 Taux de réponse.....	9
1.6 Pondération et validation de l'échantillon..	10
1.7 Vérification des appels.....	10
1.8 Entrevues de groupes.....	11
1.9 Table d'expert.....	12
CHAPITRE 2: Auberges de jeunesse.....	13
2.1 Analyses quantitatives du sondage téléphonique.....	14
2.1.1 Analyses descriptives.....	14
2.1.1.1 Connaissance et utilisation.....	15
2.1.1.2 Fréquentation.....	15
2.1.1.3 Appréciation.....	20
2.1.1.4 Intentions futures.....	26
2.1.2 Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.....	26
2.1.2.1 Variables socio-démographiques...	30
2.1.2.2 Habitudes de voyages et styles de vie.....	33
2.1.2.3 Connaissances et perception.....	33
2.1.2.4 Intentions futures.....	41
2.1.2.5 Comparaison des groupes d'âge....	41
2.1.2.6 Prédiction de la satisfaction et de l'attrait.....	42
2.1.3 Marché actuel et potentiel.....	48
2.2 Analyse qualitative des groupes de discussion.....	54
2.2.1 Les participants.....	54
2.2.1.1 Mode de collecte.....	54
2.2.1.2 Description des participants.....	54
2.2.2 Profils de voyageur.....	55
2.2.2.1 Trois profils.....	55
2.2.2.2 Sources d'information.....	57

2.2.2.3 Motivations pour voyager..... 57
2.2.3 Ce que pensent les utilisateurs..... 58
2.2.3.1 Profil d'utilisation..... 58
2.2.3.2 Définition des auberges et de leur clientèle..... 59
2.2.3.3 Appréciation / satisfaction..... 60
2.2.3.4 Concurrence et intentions..... 61

2.2.4 Ce que pensent les non-utilisateurs.. 62
2.2.4.1 Perception des auberges et de leur clientèle..... 62
2.2.4.2 Raisons de non-fréquentation..... 63
2.2.4.3 Intérêt et intentions..... 63

2.2.5 Que faire?..... 63
2.2.5.1 En résumé..... 63
2.2.5.2 Information et communication..... 64

2.3 Auberges de jeunesse: Faits saillants et recommandations..... 66

2.3.1 Situation actuelle des auberges de jeunesse..... 66
2.3.1.1 Notoriété et perception..... 66
2.3.1.2 Utilisation des auberges..... 67
2.3.1.3 Description des utilisateurs..... 67
2.3.1.4 Forces et faiblesses des auberges 67
2.3.1.5 Attentes et améliorations suggérées..... 68
2.3.1.6 Concurrence..... 68
2.3.1.7 Intérêt et intentions..... 68

2.3.2 Recommandations..... 69
2.3.2.1 Définition du problème..... 69
2.3.2.2 Développement du produit..... 69
2.3.2.3 Mise en marché..... 70
2.3.2.4 Communication..... 70

CHAPITRE 3: Gîtes du passant..... 72

3.1 Analyses quantitatives du sondage téléphonique..... 73

3.1.1 Analyses descriptives..... 73
3.1.1.1 Connaissance et utilisation..... 73
3.1.1.2 Fréquentation..... 73
3.1.1.3 Appréciation..... 77
3.1.1.4 Intentions futures..... 77

3.1.2 Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs..... 84
3.1.2.1 Variables socio-démographiques... 84
3.1.2.2 Habitudes de voyages et styles de vie..... 90

3.1.2.3 Connaissances et perceptions..... 90
3.1.2.4 Intentions futures..... 90
3.1.2.5 Prédiction de l'attrait..... 90

3.1.3 Marché actuel et potentiel..... 96

3.2 Résultats des groupes de discussion..... 101

3.3 Faits saillants et recommandations..... 101

CHAPITRE 4: Fermes de vacances..... 102

4.1 Analyses quantitatives du sondage téléphonique..... 103

4.1.1 Analyses descriptives..... 103
4.1.1.1 Connaissance et utilisation..... 103
4.1.1.2 Fréquentation..... 107
4.1.1.3 Appréciation..... 107
4.1.1.4 Intentions futures..... 107

4.1.2 Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs..... 115
4.1.2.1 Variables socio-démographiques... 115
4.1.2.2 Habitudes de voyages et styles de vie..... 115
4.1.2.3 Connaissance et perception..... 122
4.1.2.4 Intentions futures..... 122
4.1.2.5 Prédiction de l'attrait..... 122

4.1.3 Marché actuel et potentiel..... 122

4.2 Résultats des discussions de groupe..... 131

4.2.1 Les participants..... 131
4.2.1.1 Mode de collecte..... 131
4.2.1.2 Description des participants..... 131

4.2.2 Profils de voyageur..... 132
4.2.2.1 Trois profils généraux..... 132
4.2.2.2 Planification et réservations.... 133
4.2.2.3 Décisions et sources d'information..... 133
4.2.3 Ce que pensent les utilisateurs..... 134
4.2.3.1 Profil d'utilisation..... 134
4.2.3.2 Définition des gîtes et de leur clientèle..... 134
4.2.3.3 Appréciation et satisfaction..... 135
4.2.3.4 Intentions futures..... 136

4.2.4 Ce que pensent les non-utilisateurs.. 137
4.2.4.1 Perception des gîtes et de leur clientèle..... 137
4.2.4.2 Perception des fermes de vacances

4.2.4.3 Raisons de non-fréquentation..... 138
4.2.4.4 Intérêt et intentions futures. 139

4.2.5 Que faire?..... 140
4.2.5.1 Les gîtes du passant en résumé... 140
4.2.5.2 Les fermes de vacances en résumé. 140
4.2.5.3 Communication et information..... 141

4.3 Gîtes du passant: Faits saillants et recommandations..... 143

4.3.1 Situation actuelle des gîtes du passant..... 143
4.3.1.1 Notoriété et perception..... 143
4.3.1.2 Utilisation des gîtes du passant. 144
4.3.1.3 Description des utilisateurs..... 144
4.3.1.4 Forces et faiblesses 144
4.3.1.5 Attentes et améliorations souhaitées..... 145
4.3.1.6 Intérêt et intentions..... 145
4.3.1.7 Concurrence..... 145

4.3.2 Recommandations..... 146
4.3.2.1 Définition du problème..... 146
4.3.2.2 Développement du produit..... 146
4.3.2.3 Mise en marché..... 146
4.3.2.4 Communication..... 147

4.4 Fermes de vacances: Faits saillants et recommandations..... 149

4.4.1 Situation actuelle des fermes de vacances..... 149
4.4.1.1 Notoriété et perception..... 149
4.4.1.2 Utilisation des fermes de vacances..... 150
4.4.1.3 Description des utilisateurs..... 150
4.4.1.4 Forces et faiblesses..... 150
4.4.1.5 Attentes..... 151
4.4.1.6 Intérêt et intentions..... 151
4.4.1.7 Concurrence..... 151

4.4.2 Recommandations..... 151
4.4.2.1 Définition du problème..... 151
4.4.2.2 Développement du produit..... 152
4.4.2.3 Mise en marché..... 152
4.4.2.4 Communication..... 152

ANNEXE A: Rapport de terrain
ANNEXE B: Questionnaire
ANNEXE C: Pondération
ANNEXE D: Analyse en composantes principales
ANNEXE E: L'équipe
ANNEXE F: Grilles d'entrevues

INTRODUCTION

Ce document constitue le volume I du rapport de l'étude sur les réseaux d'hébergement et il concerne les auberges de jeunesse, les gîtes du passant et les fermes de vacances. L'étude confiée à Les Services à la Recherche J.T.D. Inc. par le Ministère du loisir, de la chasse et de la pêche portait aussi sur les pourvoiries du Québec. Les résultats de cette autre partie de l'étude sont présentés dans le volume II du présent rapport. L'objectif principal de l'étude est de mettre en lumière les caractéristiques des utilisateurs et des non-utilisateurs de chacun des réseaux afin de développer un plan de communication pour les auberges de jeunesse, les gîtes du passant et les fermes de vacances.

De façon plus précise l'étude a aussi pour objectifs:

- d'évaluer l'importance actuelle de ces réseaux d'hébergement;
- d'évaluer l'importance relative de la clientèle potentielle;
- d'évaluer la notoriété de ces réseaux et d'évaluer le niveau d'attraction exercé sur sa clientèle actuelle et potentielle;
- de vérifier les modifications aux produits susceptibles de satisfaire les usagers;
- d'examiner le processus de choix d'un type d'hébergement.
- de suggérer des outils de promotion;

Nous présentons ici les résultats de cette étude et rapportons les résultats des analyses quantitatives et qualitatives de même que les plans de communication. Le lecteur qui s'intéresse aux résultats d'un type d'hébergement en particulier ne doit pas oublier que l'étude portait sur trois autres réseaux d'hébergement, ce qui a obligatoirement limité le nombre de questions pour chacun des réseaux.

Le document est ainsi subdivisé. Le premier chapitre résume les grandes lignes de l'approche que nous avons adoptée et fait référence aux annexes pour une présentation plus détaillée de la méthodologie de notre étude.

Les chapitres 2, 3 et 4 (auberges, gîtes et fermes) sont structurés de façon identique. On y retrouve sous forme schématique les sections suivantes:

.1 Analyses quantitatives du sondage téléphonique.

1.1 Analyses descriptives.

Le but des analyses descriptives est de présenter une vue d'ensemble de l'opinion des répondants.

1.1.1 Connaissance et utilisation
1.1.2 Fréquentation
1.1.3 Appréciation
1.1.4 Intentions futures

1.2 Comparaisons utilisateurs/non-utilisateurs

Le but des comparaisons est de faire ressortir les caractéristiques des utilisateurs.

1.2.1 Variables socio-démographiques
1.2.2 Habitudes de voyage et styles de vie
1.2.3 Connaissance, publicité et perception
1.2.4 Intentions futures
1.2.5 Satisfaction et attrait

1.3 Marché actuel et potentiel

.2 Analyses qualitatives des groupes de discussion.

Les analyses qualitatives ont pour but de nuancer l'opinion des répondants.

2.1 Les participants
2.2 Profils de voyageur
2.3 Ce que pensent les utilisateurs
2.4 Ce que pensent les non-utilisateurs
2.5 Que faire?

.3 Plan de communication ou plan de mise en marché.

3.1 Situation actuelle
3.2 Recommandations

Il est certain qu'une étude de cette envergure génère une quantité importante de données. Il en découle inévitablement une quantité illimitée de croisements possibles entre toutes les variables de l'étude. Nous avons alors opté pour le plan présenté ci-haut et choisi les méthodes d'analyse les plus

adéquates pour répondre aux interrogations du devis de l'étude. Certes, quelques croisements intéressants peuvent avoir été mis de côté par notre démarche et nous nous en excusons auprès du lecteur qui pourrait percevoir de telles omissions. Nous osons toutefois espérer que les analyses présentées savent répondre aux principales interrogations qui ont motivé l'étude et que la présentation qui en est faite dans les pages qui suivent en est à la hauteur.

La réalisation de cette étude a été possible grâce à l'excellente collaboration des membres de l'équipe présentée à l'annexe E. Nous tenons à les remercier chaleureusement.

CHAPITRE 1

Méthodologie

Le but de la description de la méthodologie utilisée dans une étude n'est pas d'ennuyer le lecteur du rapport ni de noyer ce dernier dans une foule de petits détails. Nous pensons que la présentation de la méthodologie a pour fonction de vérifier si l'étude a été menée selon les règles de l'art et doit alors permettre à n'importe quel lecteur de juger de la validité de l'étude.

Il est aussi très important de situer une étude par rapport à d'autres études semblables et souvent des résultats en apparence contradictoires peuvent tout simplement s'expliquer par l'utilisation de méthodologies différentes. C'est pour ces raisons que nous pensons que la méthodologie doit être claire, présentée succinctement et doit être localisée facilement dans le rapport de l'étude. Nous débutons donc notre rapport par la présentation de la méthodologie. Cette présentation est brève et composée d'une courte description de chacun des paramètres de la méthodologie.

1.1 Population.

La population cible pour l'étude des auberges de jeunesse, des gîtes du passant et des fermes de vacances est constituée de l'ensemble des voyageurs d'agrément du Québec agés de 15 ans et plus. Un voyageur d'agrément est une personne qui a fait dans les 12 mois précédents un voyage d'agrément à plus de 80 kilomètres de son domicile avec au moins une nuit à l'extérieur de son domicile ou qui a l'intention de faire un tel voyage dans les 12 prochains mois.

1.2 Echantillonnage

L'échantillon est stratifié de façon non-proportionnelle par région administrative du Québec. Le ménage a été sélectionné aléatoirement à partir d'une procédure informatisée de génération de numéros de téléphone. Le choix de l'individu dans le ménage a été fait à partir d'une grille aléatoire de sélection selon le nombre d'individus présents dans le ménage et assurant une chance égale à chacun (homme ou femme) d'être choisi.

Le rapport de terrain est reproduit à l'annexe A et le tableau 1.1 présente le nombre de répondants par région de même que la répartition des voyageurs d'agrément, chasseurs et pêcheurs résidants et des personnes non-éligibles.

Mentionnons au tableau 1.1 la distribution des répondants avant pondération et après pondération. Le nombre total de répondants est de 3289 personnes. Les répondants se répartissent ainsi (données pondérées).

- 2693 Voyageurs: L'analyse des données des chapitres ultérieurs porte sur ces personnes. La définition de voyageurs est celle utilisée à la section 1.1. Des 2693, 2211 ont voyagé en 86 et 482 ont l'intention de voyager en 87.

- 167 Chasseurs-pêcheurs résidents (chas/péc.): Ces personnes ne répondent pas au critère de voyageurs. Mais puisqu'elles ont pratiqué une activité de chasse et de pêche dans les trois dernières années, ces personnes ont répondu à la section pourvoiries. Ces données ne sont utilisées que dans le volume II (Pourvoiries) du rapport.

- 430 Non-éligibles (Non-éli.): Ces personnes ne sont ni des voyageurs, ni des chasseurs, ni des pêcheurs. Ces personnes n'ont répondu qu'à la section socio-démo.

Il faudrait noter que les données du présent rapport sont des données pondérées et les fréquences absolues sont arrondies à l'unité. Ce qui peut expliquer que dans certains cas les pourcentages exprimés diffèrent légèrement (erreur de moins de 1%).

TABLEAU 1.1

Répondants par région.

REGIONS	AVANT PONDERATION			APRES PONDERATION		
	voy.	non-éli.	chas./pêc.	voy.	non-éli.	chas./pêc.
. Est du Québec (01)	164	23	21	91	14	11
. Sag./Lac St-Jean (02)	163	19	10	122	7	15
. Québec (03)	385	71	26	414	29	80
. Mauricie (04)	157	39	18	165	20	39
. Estrie (05)	157	17	7	105	6	11
. Outaouais (07)	160	14	13	120	9	12
. Abitibi/Témisc.(08)	163	8	14	67	6	3
. Côte Nord (09)	153	11	19	47	6	3
. Mtl Rive-Sud (61)	402	68	28	447	30	79
. Mtl Ile (62)	400	58	11	766	119	17
. Mtl Rive-Nord (63)	404	55	31	349	54	27
TOTAL (N = 3289)	2708	383	198	2693	430	167

1.3 Cueillette des données.

La cueillette des données a été complétée par téléphone à partir de nos bureaux de Montréal. Une équipe de 11 téléphonistes a contribué à mener l'étude à terme.

Après un pré-test qui a eu lieu le 6 novembre, certaines modifications ont été apportées au questionnaire et la cueillette des données s'est effectuée du 12 novembre au 19 décembre. Les appels téléphoniques étaient faits les soirs de semaine de 18h.00 à 21h.30 et les fins de semaine de 10h.00 à 17h.00.

1.4 Consigne et questionnaire.

La consigne et la grille de suivi des appels sont reproduites à l'annexe B, de même que le questionnaire.

La passation du questionnaire était informatisée et, contrairement à la version présentée à l'annexe B, la présentation était faite question par question sur écran cathodique avec contrôle informatisé des "passez à".

Le temps de passation moyen d'un questionnaire est d'environ 15 minutes et l'étendue varie de 8 minutes à 20 minutes selon l'utilisation des réseaux d'hébergement faite par le répondant.

Le questionnaire comprend les huit sections suivantes:

E. Eligibilite
1. Habitudes de voyage
2. Auberges de jeunesses
3. Gîtes du passant
4. Fermes de vacances
5. Pourvoiries
6. Styles de vie
7. Socio-démo

Les répondants voyageurs (N = 2693) devaient répondre à toutes les sections.

Les répondants chasseurs et pêcheurs résidents (N = 167) répondaient seulement aux trois dernières sections, à savoir: Les pourvoiries, les styles de vie et la section socio-démo. Les données de ce sous-groupe ne sont pas utilisées dans le volume I du rapport.

Les répondants non-éligibles ne répondaient qu'à la section socio-démo (N =430).

1.5 Taux de réponse.

Au total environ 10,200 appels téléphoniques ont été faits sur l'ensemble du territoire du Québec à l'exception de la Baie de James et du Nouveau-Québec. De ce nombre, 3,289 entrevues valides ont été complétées. Le rapport de terrain de l'annexe A indique que le taux de réponse le plus faible a été obtenu sur l'île de Montréal (42%) alors que le plus élevé a été observé dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue (81%). Le taux de réponse pour l'ensemble de l'étude est estimé à 56% et s'explique par la plus faible participation de la population de la région de Montréal. En effet, le taux de participation sur l'ensemble des autres régions est de 68%.

Une attention particulière a été apportée à ce phénomène et des rencontres avec les téléphonistes nous indiquent que le plus faible taux de participation dans la région de Montréal peut s'expliquer en partie par la consigne utilisée. En effet, les téléphonistes étaient unanimes à préciser que puisque la consigne de présentation mentionnait qu'il s'agissait d'une étude sur les voyages d'agrément, plus de personnes dans la région de Montréal refusaient de répondre au questionnaire en précisant qu'elles ne faisaient aucun voyage.

La conséquence directe d'un tel phénomène est la surestimation de la proportion de voyageurs par rapport à la population générale dans les régions avec un plus faible taux de réponse. Ceci a alors peu d'impact sur notre étude puisque la population cible n'est pas la population générale mais bien l'ensemble des voyageurs d'agrément.

1.6 Pondération et validation de l'échantillon

La stratégie de pondération est résumée à l'annexe C. En résumé, précisons qu'une analyse comparative des données de l'échantillon par rapport aux données de la population nous indique que de très faibles biais sont observés en regard de la langue, du sexe, de l'âge et de la région. Les données ont toutefois été pondérées en fonction de tous ces facteurs (à l'exception de la langue) et les coefficients utilisés sont reproduits à l'annexe C. Il en résulte une correction des écarts entre les données de l'échantillon et celles de la population.

La stratégie de pondération utilisée n'a toutefois pas modifié la taille de l'échantillon. En effet, nous n'avons pas ramené le N échantillonnal (3289) à la taille de la population (plus de 5 millions) afin de ne pas invalider les tests statistiques utilisés.

Précisons que la pondération a été effectuée sur l'ensemble des répondants incluant les personnes non-éligibles. Cette stratégie a été possible puisque nous possédions les données socio-démographiques de ces personnes.

1.7 Vérification des appels.

Le travail des téléphonistes a été vérifié de quatre façons. La première, indirecte, est liée à la rotation des appels non-complétés (pas de réponse, individu absent, etc...) à travers l'ensemble des téléphonistes. Par cette méthode, chaque téléphoniste reprend une partie des appels des autres

téléphonistes et chacun a la consigne de noter les erreurs possibles sur le numéro de téléphone, le code de l'appel ou encore le choix de l'individu dans le ménage.

La seconde est aussi indirecte et découle du fait que les téléphonistes devaient aussi recruter parmi les répondants les personnes intéressées à participer à des groupes de discussion (dont nous parlerons plus loin). Chaque personne recrutée par un téléphoniste a donc été rappelée à plus d'une reprise afin de préciser la date des entrevues de groupe. Le travail de recrutement a donc été vérifié.

La troisième, plus directe, a été effectuée par une personne indépendante qui a repris les entrevues complétées dans une proportion d'environ 10%, avec la consigne de couvrir l'ensemble des téléphonistes et l'ensemble des régions.

Une dernière vérification, indirecte, a été effectuée à l'aide des relevés de frais interurbains. Ce sont ces relevés qui ont permis de vérifier les appels dans les différentes régions et qui ont aussi permis de vérifier la durée des appels.

1.8 Entrevues de groupes.

En plus du sondage téléphonique, notre mandat exigeait de mener à termes diverses entrevues de groupes. Le recrutement des participants a été effectué par les téléphonistes lors du sondage et dans les cas où la méthode ne permettait pas de compléter un groupe (environ 10 personnes), nous procédions en boule de neige en demandant à ceux qui acceptaient de participer de nous identifier d'autres personnes intéressées à participer à ce genre de réunion.

Trois groupes ont eu lieu à Québec les 8 et 9 décembre. Un groupe concernait les auberges de jeunesse, un second groupe les gîtes du passant et les fermes de vacances et un troisième groupe les pourvoiries. Un enregistrement sonore a été fait lors de ces groupes.

Quatre groupes francophones ont été faits à Montréal au mois de janvier 87. De ces groupes, deux ont porté sur les pourvoiries, un sur les gîtes et fermes de vacances et un sur les auberges de jeunesse. Un dernier groupe sur les pourvoiries auprès de chasseurs et pêcheurs anglophones a eu lieu au mois de février et a été organisé par l'intermédiaire d'un club de chasse et pêche de la rive sud de Montréal. Le groupe anglophone devant discuter des gîtes du passant a été annulé en raison de la trop grande difficulté à recruter des participants anglophones ayant séjourné dans un gîte du passant du Québec. Ce groupe a été remplacé par un groupe supplémentaire auprès d'une clientèle étudiante dont le sujet

était les auberges de jeunesse.

Les quatre entrevues de groupe francophones à Montréal ont été enregistrées sur bande vidéo (VHS).

Dans tous les cas, les entrevues de groupe ont eu une durée allant de 2h.00 à 2h.30 et étaient animées par la même personne (exception faite du groupe anglophone concernant les pourvoiries).

Les grilles d'entrevues sont reproduites à l'annexe F.

1.9 Table d'experts

La cueillette des données s'est terminée par une table d'experts où le personnel de notre firme a soumis et discuté le plan de mise en marché des pourvoiries avec des représentants d'organismes oeuvrant dans des domaines reliés à la chasse, à la pêche et au plein air. Cette table d'experts était constituée de deux représentants d'Associations Touristiques Régionales (A.T.R.), deux journalistes de chasse, de pêche et de plein air (Revue Sentiers, Chasse et Pêche et The Gazette), un représentant de l'Association des Pourvoyeurs du Québec (A.P.Q.), un pourvoyeur, un représentant du Centre d'étude sur le tourisme et enfin d'un agent de voyage spécialisé dans les voyages de chasse et de pêche.

Ceci termine la présentation des grandes lignes de la méthodologie que nous avons utilisée et c'est avec plaisir que nous vous présentons les résultats de cette démarche dans les pages qui suivent.

CHAPITRE 2

Auberges de jeunesse

Dans ce second chapitre nous présentons les résultats de l'étude en ce qui a trait aux auberges de jeunesse. Tel que précisé à l'introduction, nous procéderons d'abord à une analyse quantitative des résultats du sondage téléphonique pour ensuite présenter les résultats de l'analyse qualitative des entrevues de groupe et enfin terminer par le plan de communication.

2.1 Analyses quantitatives du sondage téléphonique.

L'analyse du sondage est scindée en trois parties où nous abordons d'abord la partie purement descriptive pour ensuite étudier les caractéristiques des utilisateurs par le biais d'une comparaison utilisateurs/non-utilisateurs et terminer par le calcul du marché actuel et potentiel.

2.1.1 Analyses descriptives.

L'analyse descriptive porte sur la connaissance et l'utilisation des auberges de jeunesse, la fréquentation de ces dernières, leur appréciation et les intentions futures de nos répondants à l'égard de celles-ci.

Notre texte cherchera à identifier les faits saillants des données reproduites dans les tableaux et nous tenterons d'éviter une répétition ennuyeuse causée par la mise en mots de chiffres déjà apparants dans les tableaux. Rappelons aussi que notre échantillon de départ en ce qui a trait aux auberges de jeunesse est constitué des voyageurs d'agrément et que les personnes non-éligibles et les chasseurs et pêcheurs résidents ont été exclus de ces analyses.

2.1.1.1 Connaissance et utilisation.

Le tableau 2.1 présente les résultats des questions relatives à la connaissance et à l'utilisation des auberges de jeunesse. On y constate que 63% des voyageurs ont déjà entendu parler des auberges de jeunesse, que 39% ont eu connaissance de publicité et que ces dernières ont principalement pris connaissance de cette publicité dans les média écrits (37%) ou électroniques (17%) ou par l'intermédiaire de gens de leur connaissance (22%). Comme c'est souvent le cas, il semble que nos répondants ont la faculté de percevoir de la publicité là ou il n'y en a pas et de ce fait surestiment probablement l'impact de cette dernière.

Plus important est le fait que 9.5% des voyageurs ont déjà séjourné au moins une nuit dans une auberge de jeunesse du Québec.

De ces utilisateurs, 55% y ont séjourné dans les trois dernières années, ce qui représente 5.2% des voyageurs alors que 4.3% des voyageurs y ont séjourné il y a plus de trois ans.

Les figures 2.1 et 2.2 résument les résultats de notoriété et d'utilisation. A la figure 2.2, le groupe ANC. représente les utilisateurs qui ont séjourné dans les auberges de jeunesse il y a plus de trois ans. Le groupe REC. représente les utilisateurs récents et le groupe NON représente les non-utilisateurs. La base de calcul est constituée des 2693 voyageurs.

2.1.1.2 Fréquentation.

Une analyse descriptive de la fréquentation des auberges de jeunesse nous démontre au tableau 2.2 que les régions les plus fréquentées sont le Bas St-Laurent/Gaspésie, Québec et Montréal; cela démontre l'importance plus grande de ce type d'hébergement près des grands centres urbains ou encore dans une région propice à l'établissement d'un circuit touristique comme l'est le Bas St-Laurent et la Gaspésie.

Le tableau 2.3 nous montre bien que l'utilisation par nos répondants n'est pas nécessairement récente puisque seulement 44 répondants y sont allés la dernière année, ce qui représente seulement 1.6% des voyageurs d'agrément. Ce pourcentage passe à 2.8% pour l'année 1985 et à 2.6% pour l'année 1984.

TABLEAU 2.1

Connaissance et utilisation des auberges de jeunesse.

Variables	Nb	%
Echantillon/Voyageurs	2693	100%
Q2.1 A entendu parler des auberges		
. OUI	1701	63.2%
. NON	992	36.8%
Q2.2A A eu connaissance de publicité		
. OUI	1043	38.7%
. NON	659	24.5%
. N.A.P.	992	36.8%
Q2.2B Comment		
. A l'école	29	2.8%
. Parents-amis	231	22.1%
. Radio-T.V.	173	16.6%
. Agence de loisirs	17	1.7%
. Journaux/revues	383	36.6%
. Centre de loisirs	12	1.1%
. Kiosque inf. tour.	114	10.9%
. Autre	87	8.3%
	1046	100%
Q2.4A A déjà séjourné		
. OUI il y a + de 3 ans (ANC)	117	4.3%
. OUI dans 3 dernières années (REC)	141	5.2%
. NON	1444	53.6%
. N.A.P.	992	36.8%

Fig2.1:NOTORIETE
Auberges

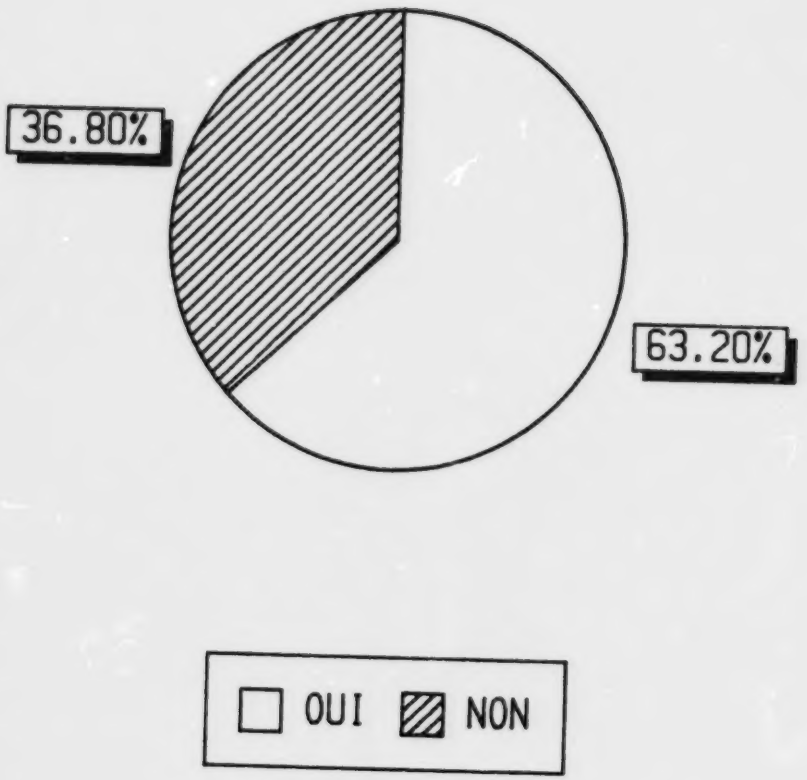


Fig2.2:UTILISATION
Auberges

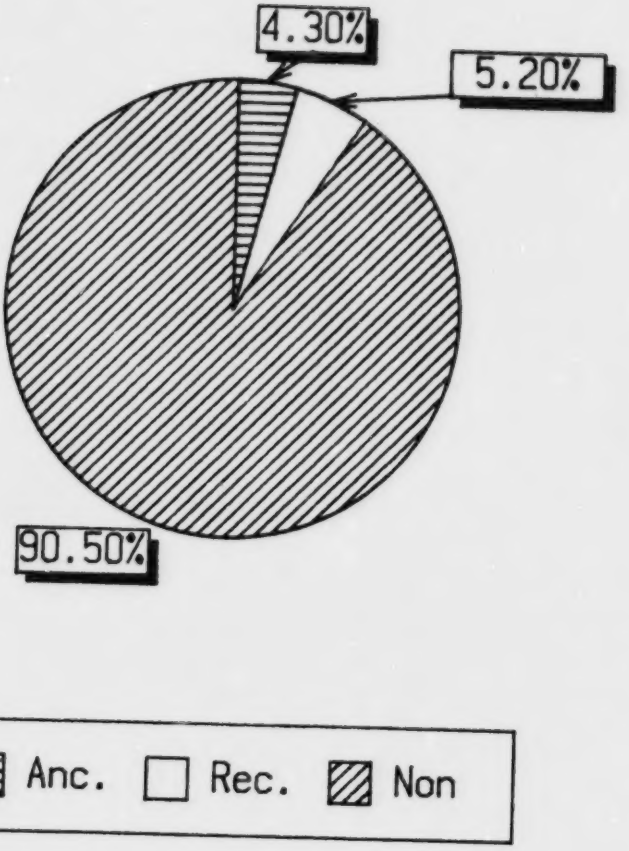


TABLEAU 2.2

Régions du séjour et raisons de non-séjour.

Variables	Nb	%
Sous-échantillon/utilisateurs	257	100%
Q2.4B Région du séjour		
. Bas St-Laurent/Gaspésie	74	28.6%
. Saguenay/Lac St-Jean	13	5.1%
. Québec	75	28.9%
. Trois-Rivières	2	.6%
. Estrie	20	7.6%
. Montréal	50	19.4%
. Outaouais	1	.5%
. Abitibi/Témiscamingue	1	.2%
. Côte Nord	19	7.4%
. Diverses	4	1.6%
Sous-échantillon/connaisseurs non-utilisateurs	1443	100%
Q2.4C Raison pour non-séjour		
. Il n'y en avait pas	56	3.9%
. Complet	4	.3%
. Pas d'intimité	30	2.1%
. Pas de mon âge	342	23.7%
. Inconfortable	25	1.7%
. Doute de la qualité du service	2	.1%
. Santé	4	.3%
. Autre	980	67.9%

TABLEAU 2.3

Fréquentation des auberges de jeunesse, par année, dans les trois dernières années.

Variables	Nb	%
Sous-échantillon/utilisateurs	257	100%
Q2.51A Nb. de fois en 1986		
. 0	213	82.6%
. 1	25	9.8%
. 2 et +	19	7.5%
Q2.52A Nb. de fois en 1985		
. 0	181	70.6%
. 1	52	20.3%
. 2 et +	24	9.1%
Q2.53A Nb. de fois en 1984		
. 0	187	72.7%
. 1	40	15.5%
. 2 et +	30	11.8%

Mais revenons au tableau 2.2 où nous pouvons lire que la principale raison mentionnée pour ne pas séjourner dans une auberge de jeunesse ne fait pas partie de celles prévues au moment de la préparation de l'étude puisque 68% des personnes qui mentionnent une raison de non séjour ont indiqué "autre". L'analyse des données codifiées par les téléphonistes sous cette rubrique nous indique que la principale raison de non-séjour est le fait que nos voyageurs d'agrément n'y ont tout simplement pas pensé. Ce qui dénote un très sérieux problème de notoriété des auberges de jeunesse.

Les données sur la fréquentation en 1986 (tableau 2.4) nous indiquent que les auberges de jeunesse sont fréquentées pour de courts séjours, que la moitié des utilisateurs n'ont séjourné que dans une seule auberge et qu'encore là, l'Est du Québec et la région de Québec sont les destinations (où les lieux de passage) les plus utilisés.

Si nous revenons à nos utilisateurs en général, nous constatons aussi que pour les moyens de restauration (tableau 2.5) les repas offerts par les auberges retiennent l'attention des usagers pour le petit déjeûner (63%) mais doivent céder la place aux restaurants pour les dîners et les soupers. Environ seulement le tiers (31%) des usagers des auberges profitent du repas offert par l'auberge au souper.

2.1.1.3 Appréciation.

L'appréciation des auberges de jeunesse est d'abord évaluée par une série de questions où les répondants devaient donner leur évaluation sur une échelle en 10 points où 1 représente la plus grande insatisfaction et 10 la plus grande satisfaction. Le tableau 2.6 présente les résultats de cette évaluation item par item. Dans ce tableau sont rapportés la taille de l'échantillon, la moyenne (X), l'écart-type (S) et l'erreur-type (Sx). La figure 2.3 illustre les mêmes résultats. Alors que les évaluations les plus positives sont réservées pour l'accueil (8.1) et l'ambiance générale (8.0), les évaluations les plus négatives vont à la chambre (6.3), les toilettes et douches (6.3), la tranquillité (6.4) et les équipements récréatifs (6.5).

Une analyse de ces items (voir analyses en composantes principales, annexe D) nous démontre que l'évaluation de la satisfaction se ramène à une seule dimension que l'on peut considérer comme étant la satisfaction générale. Ceci signifie que malgré les différences de moyennes, les personnes plus satisfaites sur un item ont tendance à être aussi plus satisfaites sur les autres items et vice-versa. En d'autres mots, le jugement des utilisateurs est global.

Le tableau 2.7 nous aide à compléter l'analyse de l'appréciation puisqu'on y rapporte que 66% des utilisateurs préfèrent les petites auberges de jeunesse, 86% préfèrent des chambres de 4 lits et moins, 39% aiment mieux des chambres mixtes et enfin, un autre indice de satisfaction, 94% des utilisateurs recommanderaient à un ami de séjourner dans une auberge de jeunesse.

TABLEAU 2.4

Fréquentation des auberges de jeunesse en 1986.
Nb. de jours, nb. d'auberges et région visitée.

Variables	Nb	%
Sous-échantillon/utilisateurs en 1986	45	100%
Q2.51B Nb. de jours		
. 1 - 2	25	55.1%
. 3 - 6	14	31.1%
. 7 et +	7	13.6%
Q2.51C Nb. d auberges		
. 1	23	51.4%
. 2	13	28.5%
. 3 et +	9	20.2%
Q2.51D Région visitée		
. Bas St-Laurent/Gaspésie	15	33.9%
. Saguenay/Lac St-Jean	5	11.8%
. Québec	13	28.9%
. Trois-Rivières	0	0.0%
. Estrie	4	8.4%
. Montréal	4	8.2%
. Outaouais	0	0.0%
. Abitibi/Témiscamingue	0	0.0%
. Côte Nord	4	8.8%
. Diverses	0	0.0%

TABLEAU 2.5

Fréquentation des auberges de jeunesse.
Moyens de restauration.

Variables	Nb	%
Sous-échantillon/utilisateurs	257	100%
Q2.6A Moyen de restauration - Petit déjeûner		
. Repas offert par auberge	162	62.9%
. Sa propre cuisine	29	11.1%
. Restaurant	53	20.8%
. Ne déjeûne pas	13	5.2%
Q2.6B Moyen de restauration - Dîner		
. Repas offert par auberge	71	27.8%
. Sa propre cuisine	53	20.4%
. Restaurant	123	47.7%
. Ne dîne pas	8	3.3%
. Autre	2	.8%
Q2.6C Moyen de restauration - souper		
. Repas offert par auberge	80	30.9%
. Sa propre cuisine	40	15.4%
. Restaurant	127	49.4%
. Ne soupe pas	7	2.5%
. Autre	4	1.7%

TABLEAU 2.6

Appréciation des auberges de jeunesse.
Satisfaction.

Item		n	$\bar{x}$	S	$S_{\bar{x}}$
Sous-échantillon/utilisateurs		257			
Q2.71	Repas	257	7.2	1.84	.12
Q2.72	Chambre	257	6.3	2.01	.13
Q2.74	Toilette et douches	257	6.3	2.09	.13
Q2.75	Equipements récréatifs	257	6.5	2.02	.13
Q2.77	Propreté-confort Salle à manger	257	7.2	1.70	.11
Q2.78	Accueil	257	8.1	1.66	.10
Q2.79	Ambiance générale	257	8.0	1.69	.11
Q2.710	Apparence exté.	257	7.2	1.95	.12
Q2.711	Tranquillité	257	6.4	2.43	.15

Fig2.3: SATISFACTION DES USAGERS
Auberges

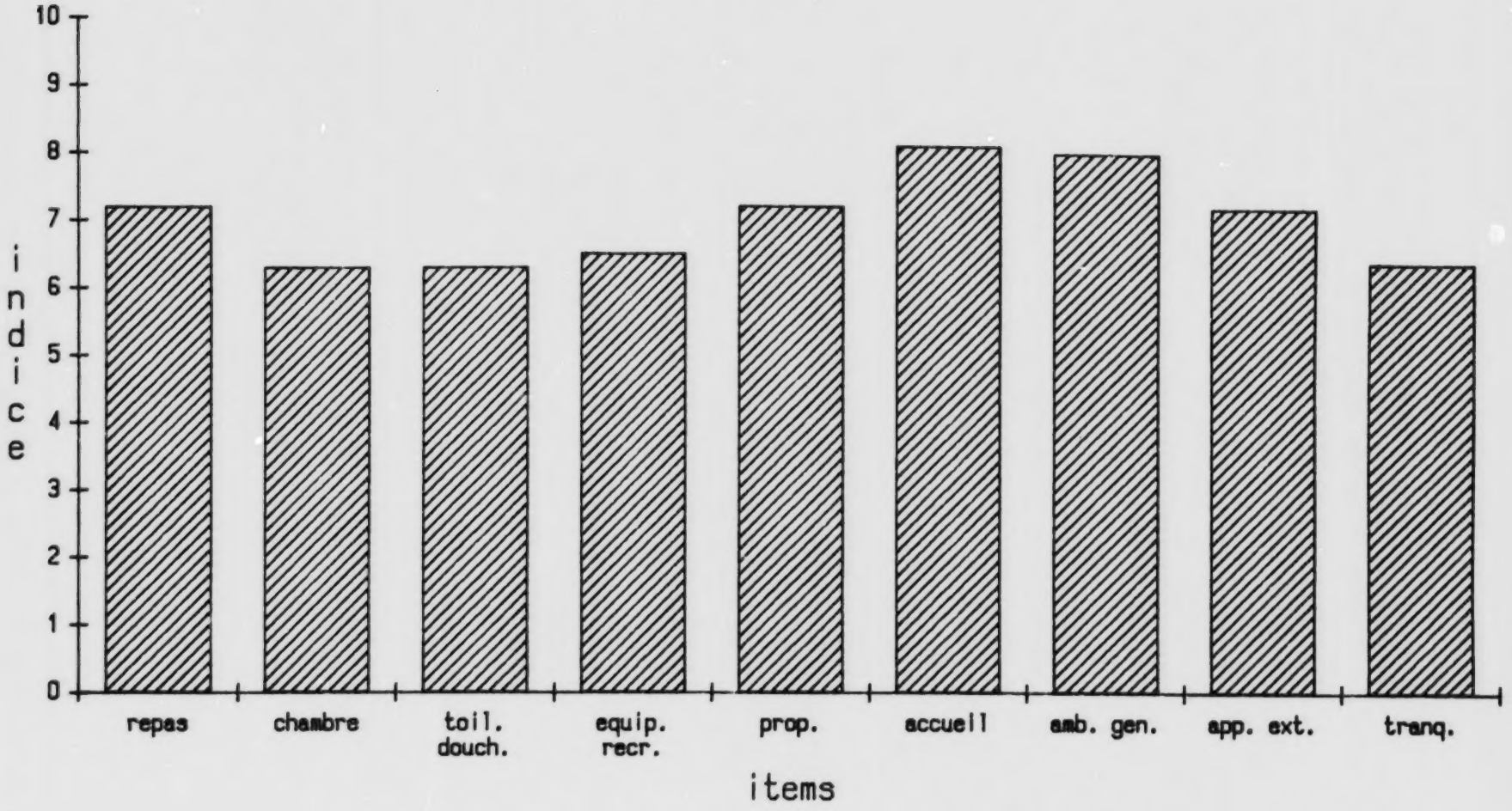


TABLEAU 2.7

Appréciation des auberges de jeunesse.
Capacité idéale, grandeur et type de chambre
et recommandations.

Variables	Nb	%
Sous-échantillon/utilisateurs	257	100%
Q2.8 Capacité idéale		
. Petite (- de 40 lits)	171	66.3%
. Moyenne (41 à 80 lits)	46	17.8%
. Grande (+ de 80 lits)	14	5.4%
. Pas de préférence	27	10.5%
Q2.9 Grandeur de chambre		
. 4 lits et -	221	85.8%
. 5 à 10 lits	14	5.3%
. Dortoir 10 lits et +	5	1.9%
. Pas de préférence	18	7.1%
Q2.10 Chambres mixtes ou séparées		
. Mixtes	101	39.1%
. Séparées	69	26.8%
. Pas de préférence	88	34.1%
Q2.11 Recommanderait à un ami		
. OUI	243	94.4%
. NON	14	5.6%

2.1.1.4 Intentions futures.

Le tableau 2.8 est important pour cerner le marché potentiel des auberges de jeunesse quoique ce thème fera l'objet d'une quantification plus détaillée dans une autre section du présent chapitre. On y remarque que plus du tiers des voyageurs se disent moyennement attirés ou très attirés par les auberges de jeunesse et que 18% des personnes plus ou moins intéressées ou 10.5% des voyageurs, affirment avoir l'intention d'y séjourner en 1987. Les figures 2.4 et 2.5 illustrent ces résultats.

Si ces intentions se matérialisaient, les propriétaires d'auberges de jeunesse seraient plutôt occupés dans l'année qui vient car cela représenterait un achalandage dix fois plus élevé qu'en 1986. Nous sommes convaincus que la réalité sera autre et que ce genre de question a tendance à provoquer une surestimation des intentions. Quoiqu'il en soit, il est fort possible que notre propre démarche ait relancé l'intérêt chez les répondants ce qui souligne encore le problème de notoriété dont souffre ce mode d'hébergement.

Chez les personnes qui affirment avoir l'intention de séjourner en 1987, environ la moitié le ferait pour un bref séjour de 1 ou 2 jours alors que l'autre moitié le ferait pour un séjour de 3 à 7 jours. L'évaluation du prix intéressé à payer parait réaliste et la grande majorité des répondants serait prete à débourser plus de $10 par personne.

Est-il nécessaire de mentionner que les régions qui attirent le plus de personnes sont encore l'Est du Québec, Québec et Montréal comme en témoigne le tableau 2.9.

2.1.2 Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.

Nous passons maintenant à l'étude des caractéristiques des utilisateurs par rapport à celles des non-utilisateurs. Pour ce faire nous comparons les 2693 voyageurs regroupés en trois groupes.

1- Non-connaisseurs (Non-con.) (Ont répondu "non" à la question 2.1, i.e. n'ont jamais entendu parler des auberges de jeunesse). (N=992)

2- Non-utilisateurs (Non-util.) (Ont répondu "oui" à la question 2.1, i.e. ont entendu parler des auberges de jeunesse et jamais séjourné dans une auberge de jeunesse). (N=1443)

3- Utilisateurs (Util.) (Ont répondu "oui" à la question 2.4A, i.e. ont déjà séjourné dans une auberge de jeunesse). (N=257)

TABLEAU 2.8

Intentions futures.
Intérêt, intention de séjour, durée et prix.

Variables	Nb	%
Echantillon/voyageurs	2693	100%
Q2.12 Degré d'attraction		
. Pas du tout attiré	1217	45.2%
. Peu attiré	479	17.8%
. Moyennement attiré	838	31.1%
. Très attiré	159	5.9%
Sous-échantillon/intéressé	1476	100%
Q2.13A Intention de séjour en 87		
. OUI	284	10.5%
. NON	663	24.6%
. NSP	529	19.6%
. N.A.P.	1217	45.2%
Q2.13B Durée maximum du séjour		
. 1 - 2 jours	130	45.7%
. 3 - 7 jours	149	52.5%
. 8 jours et +	6	2.1%
	284	100%
Q2.14 Prix intéressé à payer		
. - de $5.	5	1.8%
. $5 à $9	51	17.9%
. $10 à $19	85	30.0%
. $20 à $29	64	22.4%
. $30 et +	58	20.5%
. NSP	21	7.4%
	284	100%

Fig.2.4:DEGRE D'ATTRACTION
Auberges.

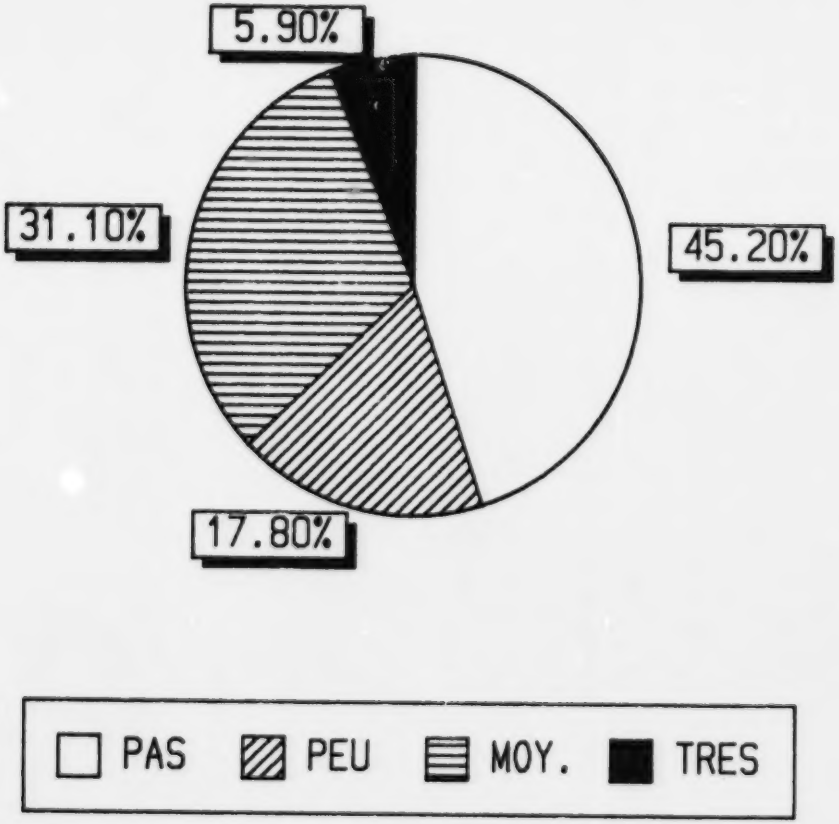


Fig.2.5:INTENTION DE SEJOUR
Auberges

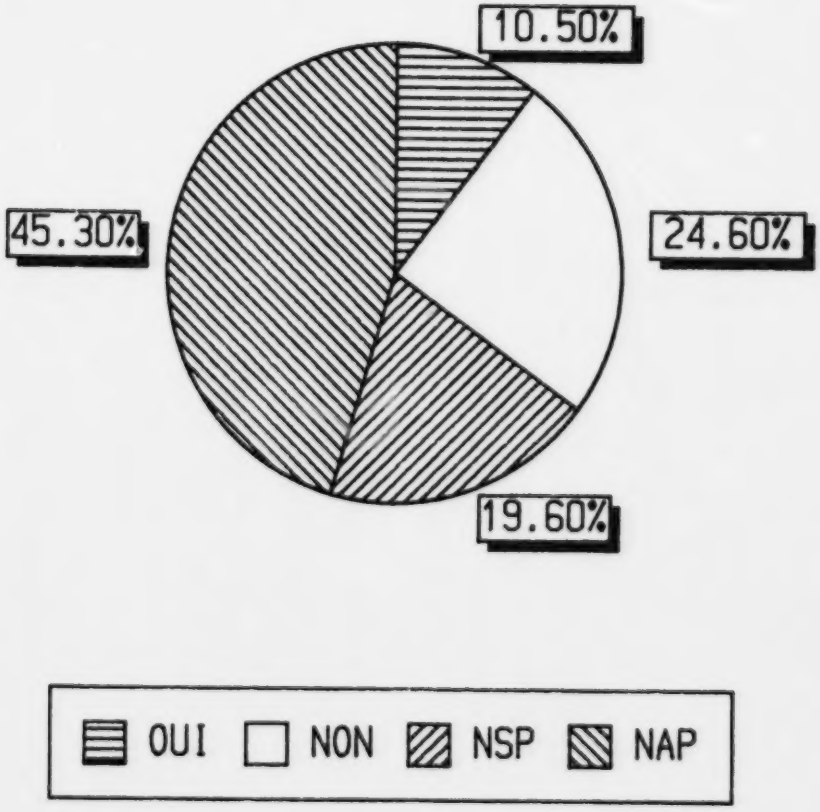


TABLEAU 2.9

Intentions futures.
Région.

Variables	Nb	%
Q2.15 Région		
. Bas St-Laurent/Gaspésie	65	22.8%
. Saguenay/Lac St-Jean	20	6.9%
. Québec	57	20.0%
. Trois-Rivières	6	2.2%
. Estrie	18	6.3%
. Montréal	42	14.8%
. Outaouais	5	1.9%
. Abitibi/Témiscamingue	6	2.1%
. Côte Nord	23	7.9%
. Nouveau-Québec	4	1.4%
. Pas de préférence	39	13.8%

Nous les comparons en fonction des variables socio-démographiques, des habitudes de voyage et des styles de vie, de la connaissance de la publicité et de la perception des auberges et des intentions futures. Nous terminerons par l'analyse de la prédiction de l'attrait et de la satisfaction.

Dans les tableaux qui suivent, à moins d'avis contraire, les données rapportées sont des % par colonne. Nous avons procédé ainsi car nous sommes davantage intéressé à comparer les 3 groupes sur chacune des variables plutôt qu'à comparer les niveaux de chacune des variables sur les trois groupes. Par exemple, nous sommes plus intéressés à savoir s'il y a plus d'universitaires chez les utilisateurs que chez les non-utilisateurs plutôt que de savoir s'il y a plus d'utilisateurs chez les universitaires que chez les gens ayant un niveau collégial de scolarité.

La majorité des tests statistiques utilisés sont des tests chi-carré pour les variables catégorielles et la valeur du test est rapportée dans les tableaux. Dans les autres cas il s'agit d'analyses de la variance (F) univariées ou multivariées dont la valeur du test est aussi rapportée dans les tableaux.

2.1.2.1 Variables socio-démographiques.

Précisons au début que le très grand nombre de sujets dans notre étude a donné plus de puissance à nos tests statistiques et que dans la majorité des cas les probabilités (p) rapportées sont infimes. Il est donc fort peu probable que les différences de moyennes ou de proportions obtenues soient attribuables seulement au hasard. Il faut toutefois noter que dans certains cas ces différences sont peu importantes.

Le tableau 2.10 nous indique assez clairement que les utilisateurs d'auberges de jeunesse sont plus scolarisés (34% d'universitaires), regroupent plus de personnes seules (26%), et jamais mariées (42%) et sont moins âgés (moyennes de 33.5 ans).

Il y a plus d'anglophones dans le groupe de ceux qui n'ont jamais entendu parler des auberges et, comme l'indique le tableau 2.11, la situation sur le marché du travail est plus favorable pour les utilisateurs d'auberge puisque 32% ont un revenu familial supérieur à $40,000 et 57% travaillent à

TABLEAU 2.10

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Scolarité, situation familiale, langue usuelle,
état civil et âge.

Variable	Groupes (n=2693)		
	Non-con. 100% n=992	Non-util. 100% n=1443	Util. 100% n=257
Q7.2 Scolarité (chi-carré=163.08, p=.000)			
. Primaire	16.7	8.5	2.3
. Secondaire	55.6	46.5	33.6
. Collégiale	14.7	23.5	29.8
. Universitaire	13.0	21.5	34.0
Q7.3 Situation familiale (chi-carré=27.33, p=.000)			
. Personne seule	18.2	20.3	25.8
. Famille sans enfant	33.1	33.7	33.3
. Famille avec enfant	40.9	42.3	35.9
. Autre	7.9	3.7	5.0
Q7.4 Langue usuelle (chi-carré=95.77, p=.000)			
. Français	78.7	91.2	94.5
. Anglais	17.4	7.1	5.3
. Autre	3.8	1.7	.3
Q7.5 Etat civil (chi-carré=47.77, p=.000)			
. Jamais marié	29.5	23.3	41.9
. Marié ou équivalent	56.7	60.2	45.7
. Séparé/divorcé	7.9	9.4	10.0
. Veuf	5.9	7.1	2.4
Age (F=23.07, p=.000)			
$\bar{X}$	39.47	40.79	33.47
S	17.29	15.45	11.97

TABLEAU 2.11

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs. Automobile, revenu annuel, marché du travail, études et sexe.

Variable	Groupes (n=2693)		
	Non-con. 100% n=992	Non-util. 100% n=1443	Util. 100% n=257
Q7.6 Usage d'une automobile (chi-carré=22.40, p=.000)			
. OUI	69.9	78.3	72.2
. NON	30.1	21.7	27.8
Q7.7 Revenu annuel (chi-carré=39.52, p=.000)			
. - de $20,000	28.2	23.1	19.1
. de $21,000 à $30,000	29.3	24.6	24.2
. de $31,000 à $40,000	18.4	20.4	21.3
. plus de $40,000	19.1	28.4	32.1
. NSP	4.9	3.4	3.4
Q7.8 Situation sur le marché du travail (chi-carré=69.09, p=.000)			
. Travail plein temps	43.4	54.5	57.2
. Travail temps partiel	13.7	10.4	16.6
. Chômage	6.4	5.3	6.6
. Jamais travaillé	7.4	5.7	2.3
. A la retraite	12.9	13.4	3.3
. Autre	16.1	10.7	14.0
Q7.8B Aux études (chi-carré=53.85, p=.000)			
. NON	79.6	78.2	66.6
. A temps plein	13.0	8.2	13.3
. A temps partiel	7.5	13.6	20.0
Q7.10 Sexe (chi-carré=9.14, p=.010)			
. Homme	51.0	48.3	58.3
. Femme	49.0	51.7	41.7

plein temps. Ceci n'est pas étranger au fait que ces derniers soient plus scolarisés. Il y a aussi chez ce groupe plus d'étudiants et plus d'hommes quoique les étudiants représentent une minorité dans ce groupe.

Le tableau 2.12 continue le portrait des utilisateurs en précisant qu'il y a plus d'utilisateurs qui proviennent de grandes villes (49%) et notamment de la région de l'île de Montréal qui génère le tiers des utilisateurs (32%).

2.1.2.2 Habitudes de voyages et styles de vie.

Les utilisateurs d'auberges de jeunesse font plus de voyages d'agrément (6.4 en moyenne par année, cf. tableau 2.13) et s'ils vont à l'extérieur pour un voyage important ils semblent quitter plus souvent le continent nord-américain (44%). Ce sont aussi des gens qui aiment davantage la vie de groupe et de plein air (Sec. 61 = .26) et le raffinement (Sec. 62 = .32). (Ces deux dernières variables sont deux scores factoriels calculés à partir de la section 6 du questionnaire et rapportés à l'annexe D du rapport). Nous entendons par raffinement le fait d'aimer acheter des produits importés et prendre des repas sophistiqués.

L'âge et le niveau de scolarité sont les deux variables principales qui permettent d'expliquer de tels résultats. En effet, il semble que les utilisateurs sont constitués de jeunes gens présentement aux études ou ayant été aux études, ce qui explique que la moyenne d'âge n'est pas de 20 ou 22 ans et qu'un bon nombre d'entre-eux présentement travaillent et ont d'assez bon revenus. Nous avons aussi vu dans les premières sections que bon nombre d'utilisateurs n'ont pas fréquenté les auberges dans les dernières années ce qui signifie qu'une clientèle vieillissante délaisse les auberges de jeunesse. Nos utilisateurs sont donc constitués en bonne partie d'anciens utilisateurs, ex-étudiants qui aujourd'hui travaillent et ont d'assez bons revenus.

Il est donc possible que le réseau scolaire ait constitué et constitue peut-être encore le grand bassin de clientèle des auberges de jeunesse. Nous consacrons plus loin une section pour la comparaison entre les groupes d'âges.

2.1.2.3 Connaissances et perception.

Nous n'avons pas trouvé de différences très importantes en regard de la publicité si ce n'est que parmi les utilisateurs il y en a moins qui déclarent avoir vu de la publicité dans

TABLEAU 2.12

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Milieu de vie et région.

Variable	Groupes (n=2693)		
	Non-con. 100% n=992	Non-util. 100% n=1443	Util. 100% n=257
Q7.9 Milieu de vie (chi-carré=40.23, p=.000)			
. Campagne	14.6	11.6	10.8
. Village	14.1	9.1	7.2
. Petite ville	38.2	41.9	33.5
. Grande ville	33.1	37.4	48.5
Q7.13 Région (chi-carré=39.02, p=.007)			
. Est du Québec	2.7	3.7	3.9
. Saguenay/Lac St-Jean	3.7	5.1	4.5
. Québec	14.4	16.9	10.6
. Mauricie	6.2	6.3	5.3
. Estrie	4.0	3.9	3.4
. Outaouais	6.6	3.1	3.6
. Abitibi/Témiscamingue	3.0	2.4	1.3
. Côte Nord	1.2	1.9	2.8
. Montréal-Sud	16.5	16.3	18.8
. Montréal-Ile	29.6	27.0	32.1
. Montréal-Nord	12.1	13.4	13.8

TABLEAU 2.13

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Habitudes de voyage et styles de vie.

Variable	Groupes (n=2693)		
	Non-con. 100% n=992	Non-util. 100% n=1443	Util. 100% n=257
Q1.1 Nb. de voyages (F=11.01, p=.000)			
$\bar{X}$	4.09	4.41	6.40
S	6.63	6.14	8.14
Q1.2A Endroit du voyage le plus important (chi-carré=2.89, p=			
. Qc. seulement	44.5	43.7	48.0
. Au Qc et à l'ext.	8.0	9.4	8.3
. Ext. seulement	47.4	46.8	43.7
Q1.2B Où à l'extérieur (chi-carré=25.50, p=.001)			
. Maritimes	5.7	7.6	6.5
. Ontario/ouest	25.1	19.7	16.1
. E-U/est	30.8	25.7	22.2
. E-U/autre	11.4	10.7	11.6
. Europe/autre	27.1	36.2	43.6
Q1.3 Voyages avec enfant (chi-carré=5.14, p=.273)			
. Jamais	64.6	60.7	65.3
. A l'occasion	18.0	20.7	18.9
. Toujours	17.4	18.6	15.8
Sec 61 Vie de groupe (F=35.04, p=.000)			
$\bar{X}$	-.20	.09	.26
S	1.10	.93	.87
Sec 62 Raffinement (F= 30.06, p=.000)			
$\bar{X}$	-.15	.10	.32
S	1.04	.96	.88

TABLEAU 2.14

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Connaissances et perceptions.

Variable	Groupes (n=1700)	
	Non-util. 100% n=1443	Util. 100% n=257
Q2.2A Connaissance de publicité (chi-carré=4.08, p=.043)		
. OUI	60.3	66.9
. NON	39.7	33.1
Q2.2B Endroit		
. A l'école	2.3	5.1
. Parents-amis	22.7	19.3
. Radio-TV	18.2	8.6
. Agence de loisir	1.8	1.1
. Journaux/revues	38.0	29.5
. Centre de loisir	.5	4.5
. Kiosque inf. tour.	9.9	16.2
. Autre source	6.8	15.7
Sec 2A1 Style A.J. (F=7.33, p=.007)		
$\bar{x}$	-.03	.16
S	.99	1.04
Sec 2A2 Confort (F=19.95,p=.000)		
$\bar{x}$	.05	-.25
S	.97	1.11

les média, mais plus (16%) déclarent en avoir eu dans les kiosques d'informations touristiques (cf. tableau 2.14).

Nous avons aussi comparé les groupes sur la perception qu'ils ont des auberges de jeunesse. Pour ce faire nous avons d'abord comparé les deux groupes (ici le groupe des non-connaisseurs n'a pas répondu à ces questions) sur les deux dimensions de la perception (l'analyse des composantes principales résumée à l'annexe D a démontré que les items de perception se regroupent sous deux dimensions. La première, Sec2A1, est constituée des items "ça permet d'échanger", "prix raisonnable" et "ça fait changement". Nous avons appelé cette dimension le style A.J. La seconde dimension, Sec2A2, regroupe les items "confortable" et "intimité". Nous avons appelé cette dimension "confort"). Il est alors étonnant de remarquer au tableau 2.14 que les utilisateurs perçoivent les auberges comme faisant plus changement ou à un prix raisonnable (Style A.J.=.16) mais perçoivent nettement ces dernières comme étant moins confortables (confort =-.25).

Nous avons alors comparé les deux groupes non pas sur les scores factoriels mais plutôt sur l'ensemble des questions de perceptions. (La comparaison a été faite à l'aide d'une analyse de la variance multivariée). Les résultats sont reproduits au tableau 2.15 où nous pouvons constater qu'il existe une différence significative entre les groupes et que les variables les plus importantes (coef. et r élevés) sont le fait que les auberges sont confortables (Q2.31), à la mode (Q2.32) et à un prix raisonnable (Q2.35). Un coup d'oeil aux moyennes nous indique que les utilisateurs perçoivent les auberges comme étant moins confortables, moins à la mode et à un prix plus raisonnable.

L'utilisation des auberges a donc emmené nos répondants à percevoir les auberges de façon plus négative, ce qui nous obligera à reconsidérer les caractéristiques du produit pour vendre de nouveau les auberges aux utilisateurs actuels ou passés.

Les figures 2.6 et 2.7 résument les différences entre les trois groupes sur les éléments les plus importants discutés jusqu'ici.

Fig.2.6:CARACTERISTIQUES DES UTILISATEURS

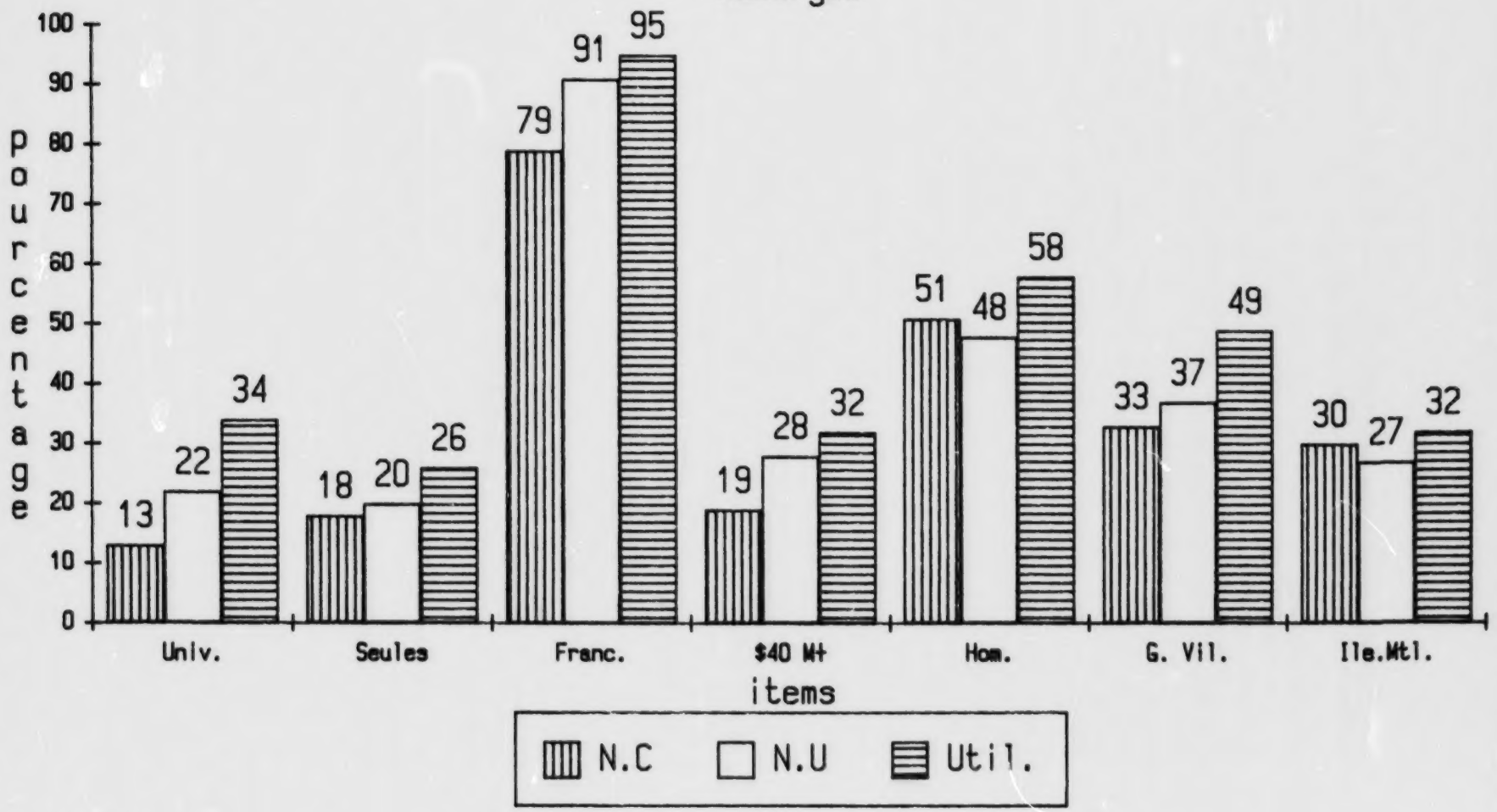


Fig.2.7:STYLES DE VIE ET PERCEPTIONS
Auberges

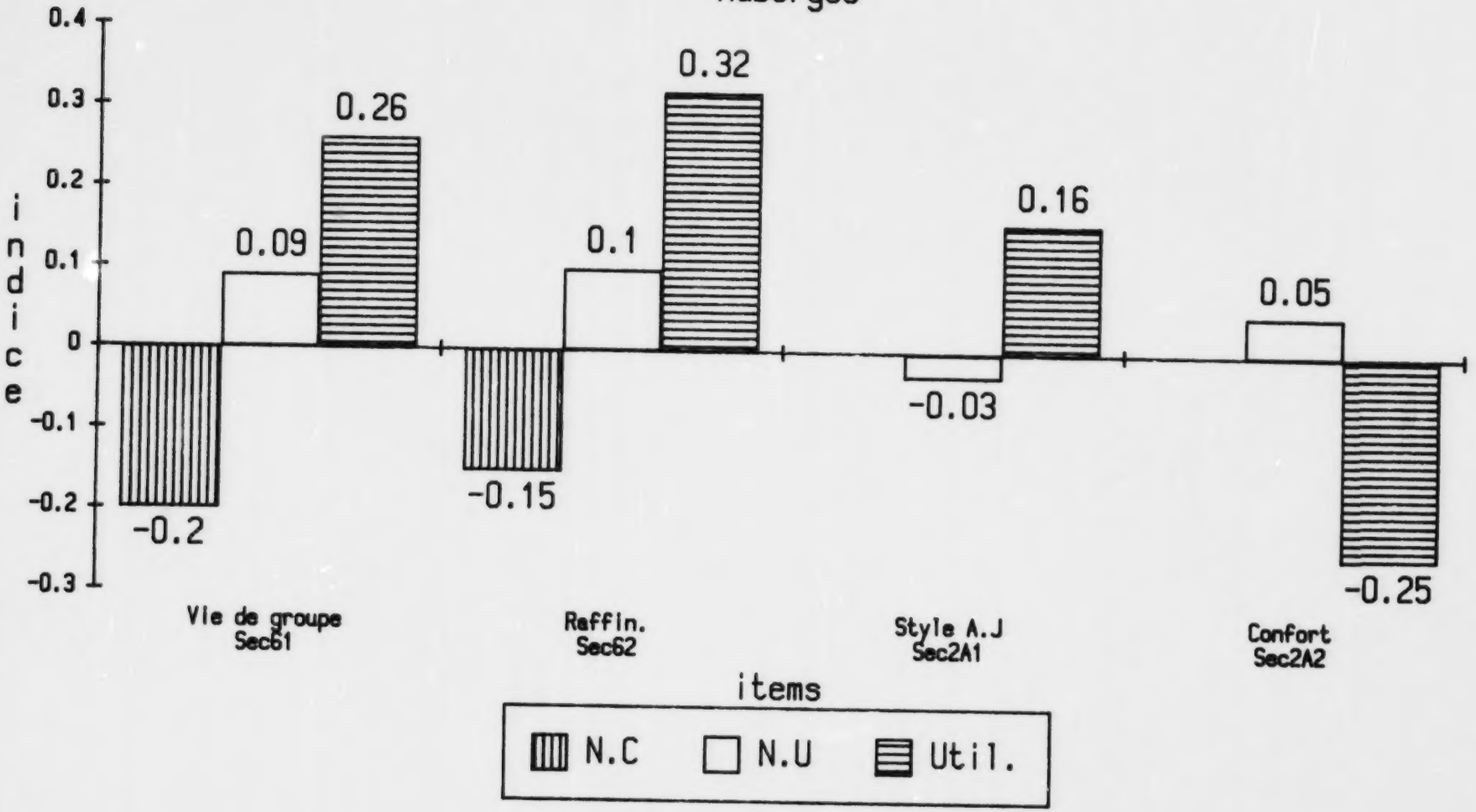


TABLEAU 2.15

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Perceptions (tous les items)

Items		coef.	r	p	Groupes (n=1700) Non-util. 100% n=1443	Util. 100% n=257
					$\bar{x}$	$\bar{x}$
Q2.31	Confortables	.51	.52	.001	6.7	6.4
Q2.32	A la mode	.42	.43	.008	6.8	6.5
Q2.33	Echanger	.03	-.04	.825	8.1	8.1
Q2.35	Prix raisonnable	-.72	-.59	.000	8.1	8.5
Q2.36	Changement	.27	-.21	.207	7.7	7.9
Q2.37	Intimité	.19	.38	.018	5.1	4.7
	Wilks = .978		F = 6.31		p = .000	

Coeff: Coefficient standardisé de la fonction discriminante. Permet de juger de l'importance relative de la variable dans la discrimination entre les groupes. Plus le coefficient est élevé, plus la variable contribue à discriminer entre les groupes.

r : Corrélation entre la variable et la variable canonique (somme pondérée des variables). Autre indice de l'importance de la variable.

p : Test univarié.

2.1.2.4 Intentions futures

La comparaison des trois groupes quant à leurs intentions futures nous indiquent qu'il y a plus de personnes attirées par les auberges parmi les utilisateurs que parmi les non-utilisateurs et les non-connaisseurs. En effet, 70% des utilisateurs se disent moyennement ou très attiré par les auberges alors que ces personnes représentent 36% des non-utilisateurs et 29% des non-connaisseurs (voir tableau 2.16 et figure 2.8).

D'ailleurs, 38% des utilisateurs intéressés (de peu à très) ou 33% de l'ensemble des utilisateurs comptent les fréquenter en 1987 alors que ce pourcentage passe à 16% des intéressés chez les deux autres groupes.

Ce qui est plus intéressant dans ces données c'est le fait que parmi les utilisateurs il y a au moins 30% de ces derniers qui ne sont pas du tout ou peu attirés par les auberges de jeunesse et que, par conséquence, nous ne pouvons affirmer que les utilisateurs anciens et récents constituent le marché actuel des auberges de jeunesse. De fait, nous devrions classer les utilisateurs qui affirment être peu ou pas du tout attirés par les auberges dans le marché potentiel car ces gens sont peu susceptibles de retourner à court terme dans les auberges de jeunesse.

2.1.2.5 Comparaison des groupes d'âge.

Si nous comparons les groupes d'âge, nous pouvons remarquer au tableau 2.17 que les auberges de jeunesse ont un très sérieux problème de notoriété chez les 15-20 ans. En effet, seulement 38.9% des jeunes de ce groupe ont déjà entendu parler des auberges de jeunesse. Ce pourcentage est supérieur à 60% dans les trois autres groupes.

L'écart est moins grand en ce qui a trait au séjour. En effet 8% des 15-20 ans ont déjà séjourné dans une auberge de jeunesse alors que 15% des 21-30 et 13% des 31-40 l'ont déjà fait. Conformément à notre analyse préalable (sections précédentes) nous remarquons que c'est chez les 31-40 que nous retrouvons le plus d'anciens utilisateurs (il y a plus de 3 ans).

C'est toutefois chez le groupe des 15-20 ans que nous retrouvons le plus de personnes moyennement ou très intéressées (51.4%) et le plus de personnes qui ont l'intention d'y séjourner en 1987 (15.6%).

Au chapitre de la perception des auberges, ce sont les jeunes de 15-20 ans qui ont une perception plus positive des

auberges de jeunesse, notamment en ce qui a trait au confort (7.1), au fait que ça permet d'échanger (8.7), et au prix (8.6). Ils considèrent plus aussi que ça respecte l'intimité (5.6) quoique les cotes sont peu élevées sur cet aspect pour tout les groupes d'âge.

2.1.2.6 Prédiction de la satisfaction et de l'attrait.

Nous terminons cette section du rapport par l'analyse de la prédiction de la satisfaction et de l'attrait. Jusqu'ici, nous n'avons étudié les interrelations qu'une variable à la fois. Ainsi, nous avons comparé les utilisateurs et les non-utilisateurs sur l'âge, le sexe, le revenu, la scolarité et sur toutes les variables. Or, ces variables ne sont pas indépendantes et chacune peut en effet traduire un peu de l'influence d'une autre variable. C'est le cas de la scolarité et du revenu où les revenus les plus élevés sont observés chez les personnes plus scolarisées.

Nous avons donc décidé d'étudier la relation qui existe entre un ensemble de variables et la satisfaction et l'attrait à l'égard des auberges de jeunesse. A l'aide de régressions multiples, il est alors possible de mesurer le degré de relation mais aussi d'évaluer l'importance relative de chaque prédicteur tout en contrôlant (statistiquement) l'influence des autres variables.

TABLEAU 2.16

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Intentions futures.

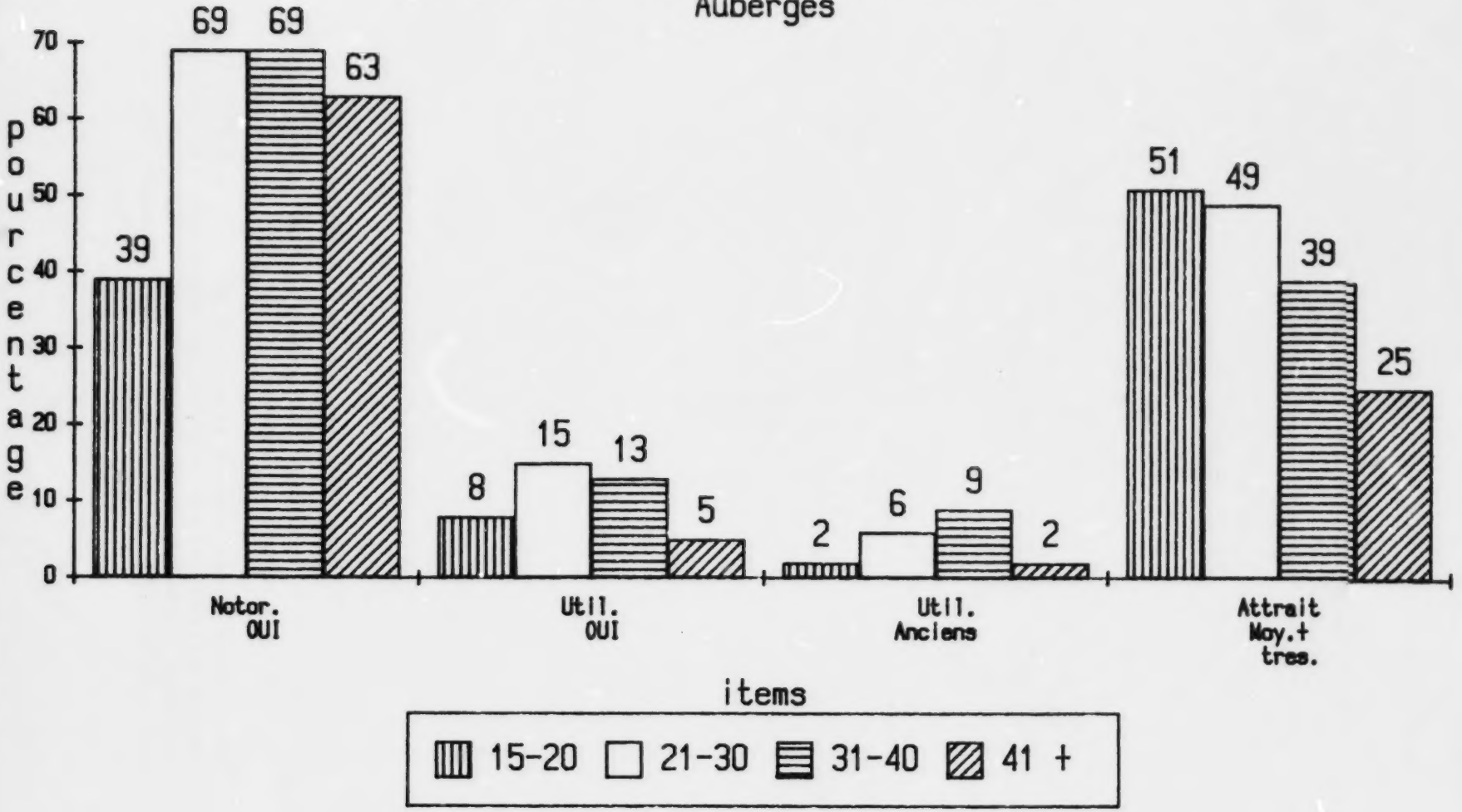
Variable	Groupes (n=2693)		
	Non-con. 100% n=992	Non-util. 100% n=1443	Util. 100% n=257
Echantillon/Voyageurs			
Q2.12 Degré d'attraction (chi-carré=211.29, p=.000)			
. Pas du tout attiré	54.7	44.8	10.8
. Peu attiré	16.5	18.5	18.7
. Moy. attiré	24.7	31.8	52.6
. Très attiré	4.2	4.9	17.9
Sous-échantillon/attirés (n=1476)			
Q2.13A Utilisera auberges de jeunesse en 1987			
. OUI	15.7	16.0	37.5
. NON	38.6	51.4	34.8
. N.A.P.	45.7	32.6	27.6

TABLEAU 2.17

Comparaison des groupes d'âge.

Variable	Groupes (n=2655)			
	15-20 n=250	21-30 n=691	31-40 n=594	41 et + n=1119
Q2.1 A entendu parler des A. J.				
OUI	38.9%	68.6%	69.1%	62.6%
Q2.4A A déjà séjourné dans une A. J.				
OUI	8.0%	15.1%	13.1%	4.6%
Q2.12 Degré d'attraction				
Moy. ou très attiré	51.4%	49.2%	39.2%	25.3%
Q2 Intention d'utiliser en 87 (sur l'ensemble des voyageurs)	15.6%	13.7%	11.9%	6.8%
Utilisation				
Anciens (+ de 3 ans)	2.0%	5.6%	8.6%	1.7%
Récents (3 dern. an.)	6.4%	9.3%	4.5%	2.9%
Perception (n=1682)	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$
2.31 Confortables	7.1	6.5	6.4	6.9
2.32 A la mode	6.7	6.8	6.6	6.9
2.33 Permet d'échanger	8.7	8.1	7.9	8.0
2.35 Prix raisonnable	8.6	8.2	8.1	8.1
2.36 Ca fait changement	8.0	7.8	7.7	7.7
2.37 Ca respecte l'intimité	5.6	4.7	4.7	5.3

Fig.2.8:COMPARAISON DES GROUPES D'AGE
Auberges



Les prédicteurs que nous avons retenus sont les suivants:

- Revenu
- Régions: Mtl. vs Québec. Codes 1 et -1.
- Régions: (Mtl. + Qc) vs autres. Codes 1 et 0.
- Sexe: Hommes vs Femmes. Code 1 et 0.
- Age
- Nb. de voyages en 1986.
- Sec 61. Vie de groupe
- Sec 62. Raffinement
- R12 Q1. Voyages au Québec vs extérieur. Codes 1 et 0.
- Sec2 A1. Perception des auberges. "Ca fait changement"
- Sec2 A2. Perception des auberges. "Confort"

Comme nous pouvons le remarquer, nous avons retenu pour la prédiction de la satisfaction les variables socio-démographiques revenu, région, sexe et âge. La variable région est représentée dans la régression par deux variables muettes (dumy coding) dont la première représente la différence entre Montréal et Québec et la seconde la différence entre les grands centres urbains (Mtl. et Qc) versus les autres régions. Les habitudes de voyage sont représentées par le nombre de voyages faits en 1986 et par une variable muette qui tient compte de la différence entre les voyageurs dont le voyage le plus important est au Québec versus les voyageurs dont le voyage le plus important est à l'extérieur. Les autres variables sont les styles de vie (Sec 61 et Sec 62) et, pour l'attrait, nous avons aussi ajouté les variables de perception des auberges (Sec2 A1 et Sec2 A2).

En ce qui concerne la satisfaction, l'analyse a été faite seulement chez les utilisateurs et il est étonnant de constater au tableau 2.18 que seulement 8% de la variance (R2=.075) est explicable par nos variables et que, parmi elles, ce sont le nombre de voyage fait en 1986 et les styles de vie qui sont davantage associés à la satisfaction. En effet, plus les personnes ont voyagé en 1986 et moins elles sont satisfaites des auberges (beta = -.15) alors que plus les personnes aiment la vie de groupe (Sec 61), plus elles sont satisfaites des auberges (beta = .148).

L'effet du nombre de voyages en 1986 n'est pas évident et ne peut que s'interpréter par le fait que les personnes qui ont plus voyagé en 1986 sont des utilisateurs différents, peut-être d'anciens utilisateurs, qui aujourd'hui affichent une satisfaction moindre à l'égard des auberges. Par contre, la variable "vie de groupe" se comprend bien et correspond à l'image des auberges de jeunesse.

Nous avons aussi analysé la prédiction de l'attrait. Le fait d'utiliser les variables de perception dans ces analyses a fait en sorte que les non-connaisseurs des auberges ne sont pas inclus dans cette analyse. Les variables les plus

TABLEAU 2.18

Prédiction de la satisfaction et de l'attrait.

PREDICTEURS	SATISFACTION		ATTRAIT	
	Beta n=201	p	Beta n=1291	p
Revenu	-.078	.278	-.131	.000
Rég. (Mtl. vs Qc)	.018	.817	.059	.027
Rég. (Mtl. + Qc vs autres)	.018	.819	.025	.352
Sexe	-.082	.268	.057	.889
Age	.044	.547	-.318	.000
Nb. voyages	-.152	.035	.022	.390
Sec 61 "vie de groupe"	.148	.041	.144	.000
Sec 62 "raffinement"	.058	.436	.058	.261
Voy. Qc vs Ext.	.047	.518	.030	.261
Sec 2A1 Ca fait chang.	-	-	.057	.030
Sec 2A2 Confort	-	-	.172	.000
	R^2 = .075 F = 1.72 p = .087		R^2 = .189 F = 27.04 p = .000	

Beta: Coefficient standardisé. Plus il est élevé, plus la variable contribue de façon spécifique à la prédiction du score de satisfaction ou d'attrait.

p : Probabilité que le coefficient soit différent de 0.

importantes pour prédire l'attrait sont l'âge (-.32), la vie de groupe (.14) et le revenu (-.13). Ainsi, les personnes moins âgées, qui perçoivent plus de confort dans les auberges, qui aiment la vie de groupe et qui ont moins de revenus sont plus attirées par les auberges de jeunesse.

Il apparaît donc évident que l'attrait n'est pas le résultat d'une seule variable et qu'en conséquence la décision d'utiliser les auberges de jeunesse n'est pas elle aussi le résultat d'une seule source d'influence. D'ailleurs la comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs nous a bien démontré que les différences se situent à bien des niveaux.

Nous reviendront aux différences utilisateurs et non-utilisateurs dans l'analyse qualitative des groupes de discussion. D'ici là, nous terminons l'analyse quantitative par l'étude du marché actuel et du marché potentiel.

2.1.3 Marché actuel et potentiel.

Le calcul du marché actuel et du marché potentiel a été établi comme suit où il a été décidé de calculer par région, par sexe et pour trois catégories d'âge le marché actuel et le marché potentiel.

Le tableau 2.19 présente les données de population, la part des voyageurs et les données de marché. Pour chaque région, nous présentons ces données en milliers de personnes pour chacun des sexes et chacune des catégories d'âge. De plus, nous présentons les mêmes données (en milliers et en pourcentage) pour l'ensemble de la région et pour l'ensemble du Québec. Les données calculées pour une région ne correspondent pas nécessairement à la somme des données de chaque âge et chaque sexe car dans chaque cellule les données ont été arrondies (pour éviter toutes fausses précisions).

Ajoutons que la méthode utilisée pour calculer le tableau 2.19 repose sur les postulats suivants:

- Les données de population sont celles des estimés du B.S.Q. pour 1986 et les personnes de moins de 15 ans sont exclues.

- Etant donné que nous avons utilisé une définition large de ce qu'est un voyageur, nous reproduisons les données en distinguant entre les personnes qui correspondent à la définition "a fait un voyage de plus de 80 km. avec une nuit à l'extérieur du domicile principale en 1986" et celles qui avaient l'intention de faire un tel voyage en 1987.

- Le marché actuel est composé des personnes qui ont utilisé le réseau (ici, auberges de jeunesse) dans les trois dernières années. Nous avons donc retiré de la catégorie "marché actuel" les personnes qui ont utilisé les auberges auparavant. Le groupe des "utilisateurs" étudié dans les sections précédentes comprend donc d'anciens utilisateurs que nous avons mis ici dans la catégorie du "marché potentiel".

- Le marché potentiel est constitué d'anciens utilisateurs et des non-utilisateurs qui connaissent le réseau (ici, les auberges de jeunesse) et qui affirment être moyennement ou très attirés par celles-ci. Le marché potentiel est donc constitué d'une partie des "utilisateurs" et d'une partie des "non-utilisateurs" étudiés aux sections précédentes.

- Nous postulons que les non-répondants ont les mêmes caractéristiques que les répondants au sondage.

- La méthode de calcul est basée sur l'utilisation de l'échantillon de 3289 répondants au sondage.

- Pour chaque cellule (région, âge, sexe), nous avons calculé le pourcentage de personnes qui répondaient à la définition (ex: marché actuel = a utilisé dans les 3 dernières années) et appliqué ce pourcentage aux données de la population de la cellule.

- Le biais échantillonnal que peut avoir provoqué notre consigne téléphonique et le fait d'inclure les "moyennement attiré" dans le calcul du marché potentiel nous amènent à présenter ces données en précisant qu'il s'agit très certainement de la borne ou limite supérieure (cf. texte plus loin).

- Dans le cas des auberges de jeunesse nous avons éliminé systématiquement les données des personnes âgées de 55 ans et plus.

La dernière ligne du tableau 2.19 rapporte donc les données pour les auberges de jeunesse où nous constatons que pour la province, 67% de la population a voyagé en 1986 et 15% n'a pas voyagé en 1986 mais a l'intention de le faire en 1987. Le marché actuel (limite supérieure) des auberges de jeunesse est d'environ 210,000 personnes et représente 4% de la population. Le marché potentiel est alors de 911,000 personnes ce qui représente 17% de la population.

Nous avons calculé ces données de la façon suivante:

- L'estimé de la population du Québec âgée de 15 ans et plus est de 5,242,000 personnes (100%)

- Dans notre échantillon, 2693 personnes ont voyagé en

1986 ou ont l'intention de le faire en 1987. De ce nombre 2211 personnes ont voyagé en 1986, ce qui représente 67% de l'échantillon de 3289 personnes. Appliqué aux données de la population, cela représente 3,512,000 personnes.

Des 2693 "voyageurs", 482 personnes ont l'intention de voyager en 87, c'est-à-dire 15% de 3289 ou 786,000 personnes au Québec.

. Le marché actuel est composé des utilisateurs des trois dernières années. Le tableau 2.1 nous indique que 141 personnes répondent à ce critère. Si nous enlevons les personnes âgées de 55 ans et plus, ce chiffre passe à 132. Appliquée à l'échantillon total (3289) personnes) cela représente 4% de l'échantillon et appliquée à la population cela représente 210,000 personnes.

. Le marché potentiel est consitué des anciens utilisateurs et des non-utilisateurs qui sont moyennement ou très attirés par les auberges de jeunesse. Ce sous-groupe représente 17% de l'échantillon et appliqué aux données de population cela équivaut à environ 911,000 personnes.

Si nous nous limitons à 1986, nos données (cf. tableau 2.3) nous indiquent que seulement 1.3% de la population (1.6% des voyageurs en général, 2% des voyageurs en 1986) a utilisé les auberges de jeunesse (44 utilisateurs sur un échantillon total de 3289 personnes).

De son côté, le marché potentiel représente ici à n'en pas douter le maximum de personnes qui pourraient être attirées par les auberges. Sachant que chez les non-utilisateurs les personnes moyennement attirées représentent 87% des personnes moyennement et très attirées (voir tableau 2.16) et postulant que les personnes moyennement attirées ne matérialiseront pas à court-terme leur attrait envers les auberges de jeunesse, nous pensons alors que le marché potentiel peut chuter à 120,000 personnes environ. En effet, 13% du marché potentiel représente 118,000 personnes, c'est-à-dire 2.3% de la population.

TABLEAU 2.19
Marché actuel et potentiel.
(Données en milliers de personnes)

Région	Sexe	Age	Population	Voyageurs		Marché	
				86	Int.	Act.	Pot.
Est du Québec (01)							
	H	-34	43	28	5	4	9
		35-54	28	18	5	1	6
		55+	21	11	6	-	-
	F	-34	42	20	14	4	11
		35-54	28	18	2	0	3
		55+	23	16	1	-	-
	Tous		186	112	34	9	29
			100%	60%	18%	5%	16%
Saguenay/Lac St-Jean (02)							
	H	-34	58	41	9	6	9
		35-54	37	26	6	0	7
		55+	21	18	2	-	-
	F	-34	56	38	8	3	16
		35-54	37	25	8	1	9
		55+	24	14	4	-	-
	Tous		233	162	37	10	41
				70%	16%	4%	18%
Québec (03)							
	H	-34	186	121	37	15	37
		35-54	132	84	25	0	40
		55+	87	57	17	-	-
	F	-34	183	119	29	9	49
		35-54	134	98	9	3	29
		55+	114	58	11	-	-
	Tous		836	534	127	27	155
				64%	15%	3%	19%
Mauricie 04)							
	H	-34	78	51	12	3	20
		35-54	56	40	8	0	20
		55+	41	26	8	-	-
	F	-34	74	36	15	2	15
		35-54	56	32	4	4	5
		55+	53	20	11	-	-
	Tous		359	208	58	9	60
				58%	16%	3%	17%
Estrie (05)							
	H	-34	41	25	3	2	7
		35-54	29	23	5	0	6
		55+	21	18	3	-	-
	F	-34	41	30	5	3	16
		35-54	30	27	2	0	7
		55+	28	18	3	-	-
	Tous		191	142	19	5	36
				75%	10%	3%	19%

TABLEAU 2.19
(suite)

Région	Sexe	Age	Population	Voyageurs		Marché	
				86	Int.	Act.	Pot.
Outaouais (07)							
	H	-34	51	36	9	2	7
		35-54	37	22	7	1	4
		55+	22	16	2	-	-
	F	-34	52	39	6	5	6
		35-54	36	31	1	0	2
		55+	25	19	3	-	-
	Tous		224	164	28	8	19
				73%	12%	4%	8%
Abitibi/Témiscamingue (08)							
	H	-34	30	22	5	0	6
		35-54	18	15	1	0	4
		55+	12	5	3	-	-
	F	-34	29	25	3	0	10
		35-54	17	12	2	0	5
		55+	12	10	1	-	-
	Tous		119	91	15	0	25
				77%	12%	0%	21%
Côte-Nord (09)							
	H	-34	24	16	3	1	5
		35-54	15	12	2	1	3
		55+	7	6	<1	-	-
	F	-34	24	18	3	2	6
		35-54	14	12	1	0	2
		55+	6	4	0	-	-
	Tous		89	66	8	4	16
				75%	9%	4%	18%
Mtl.- Sud (61)							
	H	-34	202	131	36	20	51
		35-54	154	123	12	5	26
		55+	83	61	15	-	-
	F	-34	197	116	35	2	55
		35-54	152	99	14	8	35
		55+	102	62	8	-	-
	Tous		890	593	123	35	167
				67%	14%	4%	19%
Mtl. Ile (62)							
	H	-34	291	192	61	32	79
		35-54	206	152	27	19	31
		55+	173	123	17	-	-
	F	-34	292	201	50	18	67
		35-54	223	169	36	7	47
		55+	246	165	22	-	-
	Tous		1432	1003	214	76	224
				70%	15%	5%	16%

TABLEAU 2.19
(suite)

Région	Sexe	Age	Population	Voyageurs		Marché	
				86	Int.	Act.	Pot.
Mtl.- Nord (63)							
	H	-34	153	104	31	3	49
		35-54	120	85	11	6	19
		55+	65	44	3	-	-
	F	-34	151	85	36	8	41
		35-54	118	89	15	4	33
		55+	76	40	5	-	-
	Tous		683	447	105	21	142
				65%	15%	3%	21%
Ensemble du Québec							
			5242	3512	786	210	911
			100%	67%	15%	4%	17%

2.2. Analyse qualitative des groupes de discussion

Après cet exposé plus systématique des "chiffres", nous abordons maintenant l'analyse qualitative des groupes de discussion. Cette analyse a pour principal objectif d'apporter plus de nuance là où la méthodologie du sondage téléphonique cesse d'être efficace.

2.2.1 Les participants

2.2.1.1 Mode de collecte

Des séances de discussion furent tenues afin d'approfondir la connaissance de la clientèle existante et de la clientèle potentielle des auberges de jeunesse, et d'explorer les circonstances et raisons de fréquentation et de non-fréquentation de ce type d'hébergement. Les discussions eurent lieu avec deux groupes formels, l'un de six personnes, l'autre de sept personnes, et d'autres discussions plus informelles furent menées en milieu naturel avec cinq étudiants du collégial et trois étudiants universitaires(1). Au total, 21 personnes furent rencontrées.

2.2.1.2 Description des participants

Des 21 personnes rencontrées, 13 avaient déjà fréquenté des auberges de jeunesse au Québec mais seulement 3 les fréquentent encore aujourd'hui. La plupart (11 personnes) ont entre 25 et 30 ans. Les 8 autres personnes n'ont jamais fréquenté d'auberges de jeunesse; de celles-ci, 6 étaient âgées de moins de 25 ans, et les deux autres avaient plus de 30 ans.

Dans l'ensemble, selon l'âge et le sexe, les participants se répartissaient comme suit:

Sexe	Age
F: 8	18 - 24 ans: 7
M: 13	25 - 30 ans: 11
	31 - 40 ans: 3

(1) Ces discussions informelles furent menées par l'analyste de la partie qualitative de la recherche, dans le but de compenser la faible présence de participants de moins de 25 ans lors des deux groupes de discussion. Ces conversations suivirent le guide d'entrevue mais ne purent être enregistrées.

2.2.2 Profils de voyageur

2.2.2.1 Trois profils

Dans l'ensemble, nous retrouvons trois profils de voyageur qui se distinguent selon l'âge des participants et leur situation de vie (avec ou sans enfant).

Plus de la moitié des participants forment un premier profil: il s'agit de passionnés de voyages aux revenus modestes, pour qui tout prétexte est bon pour partir et qui se contentent de périples à petit ou moyen budget. Ils sont âgés entre 23-24 ans et 30 ans, voyagent surtout en solitaire ou à deux, de préférence à l'extérieur du Québec pour les séjours prolongés de vacances (1 ou 2 semaines, deux fois par année), soit en Europe ou sur la Côte Est américaine durant l'été, ou dans le Sud américain durant l'hiver. Ils voyagent au Québec pour de fréquents séjours de 2 ou 3 jours (fins de semaine) effectués en auto ou en autobus, poursuivant généralement un but ou une activité précise (ski, voile, camping, visite à des parents ou amis, sortir en ville: Montréal ou Québec). Ce profil des destinations tient autant pour les voyages déjà faits que pour les projets: on veut sortir du Québec pour les longs séjours.

A l'extérieur du Québec, l'hébergement se fait surtout dans les petits hotels, les auberges et auberges de jeunesse en Europe, les "Bed & Breakfast" aux Etats-Unis, ou en camping pour les adeptes. Au Québec, outre les parents et amis, on fait du camping ou on va dans les petites auberges et les auberges de jeunesse, ce dernier type d'hébergement étant moins utilisé qu'auparavant (la plupart ont déjà fréquenté les auberges de jeunesse).

> "Ca dépend des lieux. Si tu vas à Baie St-Paul ou à Tadoussac, c'est l'auberge."
>
> "Je suis allée beaucoup dans les auberges de jeunesse, mais plus maintenant."
>
> "Aux Etats-Unis, on regarde les petits hotels et les auberges, on juge sur l'extérieur. Là tu rentres, pi juste à voir les toilettes, tu sais si c'est bien. Pi là, ça dépend du prix..."

Le prix, le cachet extérieur et la propreté s'avèrent les trois critères principaux de sélection d'un lieu d'hébergement pour cette catégorie de voyageurs.

Puisqu'ils voyagent souvent seuls ou à deux, la décision de partir se prend très spontanément et se révèle rarement planifiée longtemps d'avance. En fait, ils sont "toujours prêts":

"Si on n'a rien à faire, ben là on se demande: Où on irait ben?"

"Là tu vois, j'sais que je veux partir à Noel, que je veux aller dans le sud. J'sais toujours pas où ni avec qui. Ca pourra peut-être se décider une journée avant..."

Par conséquent, les réservations sont très peu utilisées: elles leur paraissent contraignantes, et superflues dans le cas des brefs séjours au Québec. Les seules réservations faites sont celles qui sont inclues dans un forfait, comme pour un voyage au Vénézuéla, par exemple.

Au Québec, la décision d'une destination se prend sur la base d'une activité (le ski, par exemple) ou d'un but (voir tel ami, sortir à Montréal). Pour les destinations extérieures, on se fie beaucoup du bouche à oreille, des articles de journaux ou de magazines ou des valeurs sûres, c'est-à-dire le Sud, la France.

Un second profil s'inspire beaucoup du précédent quoique la fréquence des voyages s'avère moins élevée faute de temps (travail durant la fin de semaine) et d'argent: il s'agit de personnes plus jeunes (18-22 ans), aux études durant l'hiver et au travail durant l'été. Pour des séjours prolongés, on préfère aller à l'extérieur du Québec, vers la côte est américaine ou, si le budget ne le permet pas, en camping au Québec. La pratique d'activités sportives (ski, voile) se fait davantage sur une base journalière.

Ce second profil se caractérise aussi par la quasi-absence de voyages solitaires: on voyage surtout à deux ou en groupe. Outre le camping, le type d'hébergement choisi sera surtout tributaire du prix, quoique l'on préfère partager les frais à plusieurs que de se contenter d'endroits peu salubres: une chambre d'hotel ou de motel à quatre, six ou huit personnes, ou une chambre de petite auberge ou de "Bed & Breakfast" si l'on est deux. Quelques personnes sont allées au Y.W.C.A. dans le cadre de brefs séjours à la ville "pour sortir", mais aucune n'a utilisé d'auberges de jeunesse. Enfin, ces participants montrent peu d'intérêt à visiter le Québec.

D'autres participants correspondent à un troisième profil, caractérisé principalement par une situation familiale. Ayant des enfants, la fréquence de leurs voyages s'en trouve beaucoup plus limitée: quelques weekends passés chez d'autres membres de la famille, et un voyage annuel de vacances d'été passé surtout au Québec, en camping le plus souvent. Ce mode d'hébergement est privilégié car il offre l'intimité et l'isolement désiré lorsqu'on a des enfants et qu'on ne veut pas constamment les surveiller ni sentir qu'ils dérangent les autres. D'ailleurs, le choix d'une destination ou d'un site est orienté par les possibilités et

l'encadrement offert pour le divertissement et les activités pour enfants: terrain de jeu, piscine, surveillance, etc. En outre, on choisira le lieu qui se révèle le plus dépaysant et esthétiquement différent de la ville, près si possible de l'eau pour la baignade.

> "On décide pour les enfants, un mélange de détente pour nous et d'activités pour eux, au bord de la mer ou d'un lac."

> "On reste au Québec, y'a des belles choses pi c'est moins cher qu'aller à l'extérieur."

Ici, les décisions se prennent longtemps d'avance, pour faire coincider les dates de vacances des conjoints et réserver pour avoir exactement ce qu'on veut. Le choix d'une destination est souvent basée sur le bouche à oreille.

2.2.2.2 Sources d'information

Le "bouche à oreille", tant avant le départ que sur place, se révèle la source d'information principale. La plupart des paricipants affirment ne pas s'informer beaucoup et se livrer à la découverte sur les lieux: on sélectionne un endroit précis ou une région vague, on s'y rend et là, on décide ce qu'on fait et où on va. Les exceptions à cette règle sont lorsqu'on se rend à un endroit au Québec dans un but bien précis (à ce moment, on n'a pas besoin d'information), ou qu'on se rend en Europe: on utilise alors les guides courants (Michelin et Routard). On favorise donc la quête d'information sur place, soit dans les centres touristiques locaux ou en interrogeant les habitants de l'endroit visité.

2.2.2.3 Motivations pour voyager

Pour tous les participants rencontrés, il s'avère très important de "partir", particulièrement pour le premier profil. Les raisons évoquées rejoignent toutes un besoin de changement, d'être "ailleurs":

> "Pour changer d'air, voir d'autre monde, se reposer."

> "Pour décoller du quotidien, être sûr d'être loin."

> "Le soleil, la mer, ou des paysages nouveaux, être dépaysé. Pour décrocher du travail et de l'habituel."

En ce sens, le changement est perçu d'autant plus grand et désirable si on s'éloigne du Québec. Quand même, les séjours au Québec visent le même but, mais le dépaysement semble y résulter davantage de la pratique d'activités (sports et loisirs) ou de la rencontre d'amis éloignés que d'un changement de lieu ou d'une visite touristique.

Les principales raisons empêchant de voyager sont les raisons incontrôlables: maladie, naissance d'un enfant, manque complet de temps. Les raisons économiques viennent en second lieu, bien qu'on se débrouille pour les surmonter en faisant du camping ou en partageant les coûts à plusieurs (surtout dans le cas des plus jeunes).

2.2.3 Ce que pensent les utilisateurs

2.2.3.1 Profil d'utilisation

Dans la plupart des cas, la fréquentation des auberges de jeunesse date de 2 ou 3 ans, en petit groupe de 2 ou 3 personnes ou en solitaire. Trois participants fréquentent encore les auberges, en solitaire, et le plus souvent en fonction d'activités à proximité (ski, planche à voile, rencontre d'amis). Outre ces derniers, qui associent l'auberge à un hébergement pratique dans le cadre d'une activité, les autres associent davantage leur fréquentation des auberges de jeunesse à une époque révolue, lorsqu'ils étaient "étudiants", "contestataires", "trip de gang", "nationalisme granola":

> "On partait, un groupe d'étudiants, on remettait le monde en question, on se faisait du fun, une fin de semaine."
>
> "C'était la mode, ça faisait bien d'aller dans une auberge."
>
> "C'était un lieu de passage quand on partait sur une "go", pour aller visiter."
>
> "C'était la grosse foire."
>
> "Moi, j'associe les auberges au trip granola "Vive le Québec."

Or, pour la plupart, cette époque est révolue, ce qui explique leur arrêt de fréquentation. Pourtant, deux autres participants iraient encore si ce n'était qu'ils ont maintenant des enfants et que ce type d'hébergement se prête moins à leurs besoins que le camping ou les bases de plein air.

Leur fréquentation couvre presque toutes les régions(1), bien qu'on identifie certaines auberges comme ayant un attrait suffisant pour constituer en soi une destination (exemple: celles de Baie St-Paul, de Bromont et l'Ile du repos, au Lac St-Jean) alors que les autres sont perçues plutôt comme lieu de passage.

2.2.3.2 Définition des auberges et de leur clientèle

> "Une place pour foirer: tu prends un coup, tu fumes d'la dôpe pi tu dors, c'est pour les 16-25 ans."

> "Un lieu d'hébergement commode et pas cher, où il y a de l'ambiance, où tu rencontres d'autres voyageurs avec qui tu échanges."

Ces deux citations résument bien la perception des ex-utilisateurs et celle de ceux qui utilisent ou utiliseraient encore les auberges de jeunesse.

La première perception associe fortement les auberges à des lieux de party qui s'adressent bien plus à des jeunes qui veulent être en groupe, s'amuser plus que dormir ou se reposer: "Tu dors en gang, t'es pas tranquille pour dormir". Aux yeux de ces participants, le séjour en auberge s'adresse aux jeunes qui veulent connaître d'autres jeunes, et il s'avère un moindre mal pour les voyageurs avec sac-à-dos qui, sans les auberges de jeunesse, devraient "coucher dehors".

La seconde perception est dans une certaine mesure partagée par tous: un lieu d'hébergement peu coûteux, accessible à tous, où on échange et on fait des rencontres (aspect social important). Par contre ceux qui utilisent encore les auberges les perçoivent beaucoup moins comme des endroits pour "foirer".

> "Il peut y avoir des party dans certaines chambres ou en bas, mais tu vas dans ta chambre et tu peux dormir si tu veux."

En ce sens, les expériences des utilisateurs actuels révèlent la possibilité d'un séjour reposant, surtout lorsque l'auberge offre la possibilité de chambres séparées. L'auberge de jeunesse se présente alors comme une auberge

(1) Baie St-Paul, Tadoussac, Percé, Bromont, Rivière-du-loup, Hull, Montréal, l'Ile du repos (Lac St-Jean), Mont St-Pierre, Montréal, Sept-Iles; à l'extérieur du Québec: Edmonton, Espagne, France, Suisse.

normale avec un côté plus sympathique et social que les auberges ordinaires: il y a plus d'ambiance, plus d'échanges."

Comparées aux auberges de jeunesse à l'extérieur du Québec, celles d'ici se révèlent très différentes, ce qui présente à la fois des avantages et des inconvénients. On dit des autres auberges qu'il s'agit vraiment de lieux pour dormir: "il y a un couvre-feu, des règles strictes, à 11h00, tout le monde est couché; à 8h00 le matin, tout le monde dehors", les auberges fermant leurs portes durant la journée. On les perçoit donc plus froides, moins vivantes, mais plus sûres contre le vol des bagages durant le jour, et plus appropriées si l'objectif est simplement de dormir.

A qui recommanderait-on les auberges?

> "A mes amis qui ont pas d'argent: c'est mieux que coucher dehors"
>
> "A quelqu'un qui a un pack sac sur le dos"
>
> "A quelqu'un de cool, qui n'a pas trop besoin d'intimité, pas pour ceux qui veulent le confort et la tranquillité."
>
> "Aux gens seuls, plus marginaux qui veulent connaître d'autres gens, et vivre une expérience différente des motels."

On se retrouve donc avec une perception de "lieu communautaire peu reposant" considérablement teinté par l'expérience des dortoirs ou des partys, et une perception plus favorable d'un "lieu différent permettant l'échange" qui résulte davantage d'expériences d'auberges offrant des chambres séparées accompagnées d'une atmosphère plus jeune et sympathique.

2.2.3.3 Appréciation / satisfaction

Outre l'appréciation de la vocation générale abordée précédemment, la plupart des utilisateurs s'accordent pour donner de bonnes notes au confort rudimentaire, à la propreté, aux services offerts de même qu'aux repas, quoique quelques participants suggèrent que le coût des repas est élevé pour une clientèle qui, par définition, doit avoir peu d'argent.

L'accueil est jugé "sympathique", "d'égal à égal, c'est important quand t'es jeune", "tu te sens chez vous".

Les désavantages des auberges de jeunesse concernent surtout la formule des dortoirs et la sécurité contre le vol des bagages. Pour la plupart des participants, les dortoirs ne présentent aucun avantage, et on devrait les remplacer par des chambres, quitte à les partager:

"T'es pas dans tes affaires, t'as pas d'intimité."

"Il faut que tu caches tes bagages, ton argent. C'est pratique que ça soit ouvert toute la journée, mais où tu mets tes affaires?"

"Il devrait y avoir plus de chambres, ou des séparations entre les lits; on peut garder un petit dortoir pour accomoder, à un prix très inférieur."

"Moi j'y vais encore, mais j'irais pas dans un dortoir."

2.2.3.4 Concurrence et intentions

Sauf les trois utilisateurs actuels, les ex-utilisateurs ont peu ou pas l'intention de fréquenter les auberges de jeunesse, surtout avec la formule des dortoirs. Avec des chambres séparées, l'attrait s'avère plus grand, mais on associe encore les auberges à un autre temps.

"C'est plus mon bag."

"Moi je pourrais plus coucher avec un étranger à côté de moi. Je préfère le camping."

"Et si t'es deux, et que ça te coûte 20$ ou 30$, ben à ce prix, tu peux avoir une chambre dans un petit hotel plus tranquille et intime."

"Les valeurs changent, aujourd'hui on a plus d'argent. Sinon, on préfère camper, t'es dans tes affaires."

Tout de même, plusieurs se diraient intéressés à y retourner si on peut obtenir une chambre, à un prix modique, avec une clef pour laisser leurs bagages, et plus de règles ou "d'ordre" pour éviter que l'endroit se transforme en "gros party" envahissant.

Les principaux concurrents sont les chambres de petites auberges ou hotels et le camping, qui présentent l'avantage de l'intimité à un supplément de coût perçu comme somme toute minime. Aussi, pour les séjours avec activités sportives ou de loisirs, on mentionne que les bases de plein air suscitent beaucoup plus d'intérêt:

"Les bases de plein air, ça a l'air bien mieux. C'est comme des clubs Med des pauvres, avec des chambres ou un chalet quand t'es plusieurs..."

2.2.4 Ce que pensent les non-utilisateurs

2.2.4.1 Perception des auberges et de leur clientèle

En général, l'image qu'on se fait des auberges de jeunesse provient de l'entourage plus ou moins immédiat de chacun, de ceux qui y sont déjà allés ou qui ont déjà entendu parler de quelqu'un qui y était déjà allé, etc., le processus frôlant presque quelquefois la rumeur. La perception la plus commune est celle d'un lieu d'hébergement peu coûteux destiné plus particulièrement aux jeunes qui voyagent seuls et qui veulent rencontrer du monde:

"Si t'as le goût de l'aventure et que t'aimes le monde, c'est le fun, le monde sont tout en gang."

"Si t'es seul et que tu veux une place où il y a plus d'ambiance, une atmosphère jeune, c'est mieux qu'un motel. Mais si t'es déjà en groupe, tu le fais toi-même ton fun. Tu vas louer une chambre de motel et la partager à plusieurs."

"Il paraît que c'est pas très sûr, qu'il y a beaucoup de vols, il faut que tu surveilles tes affaires."

Pour la plupart, les auberges prennent la forme de dortoirs communs qu'on partage avec d'autres jeunes, ce qui peut être approprié voire amusant si on est seul et prédisposé à connaître d'autres gens.

On dira aussi que voyager seul en quête de nouvelles rencontres confère un caractère "spécial" aux gens qui fréquentent les auberges: "c'est spécial", "il faut être spécial", par opposition aux jeunes qui voyagent avec un ami ou en groupe, ce qui est plus courant pour les participants. Par ailleurs, l'intimité ne semble pas l'apanage des auberges de jeunesse, ce qui les rend moins désirables pour un couple ou pour un groupe de personnes voulant s'amuser entre eux. Cette dernière remarque est surtout émise par les participants non-utilisateurs de moins de 25 ans. Il est à noter que deux participants plus âgés avaient une perception plutôt erronnée des auberges de jeunesse, leur conférant des caractéristiques plus conformes à celles des bases de plein air.

2.2.4.2 Raisons de non-fréquentation

Pour les participants de 25 ans et plus, les raisons évoquées tiennent plus des circonstances des voyages faits au Québec ("j'allais toujours en camping" ou "chez des parents ou amis") que d'une quelconque perception négative des auberges de jeunesse. Pour les plus jeunes, les raisons sont multiples: elles tiennent en partie du fait qu'ils voyagent rarement seuls, et qu'ils préfèrent en ce sens partager une chambre d'hotel ou d'auberge, ou faire du camping. D'autre part, ils semblent moins enclins à "visiter le Québec", sauf aller à Québec ou Montréal, pour "sortir". Enfin, certaines participantes disent avoir préféré le Y.W.C.A. aux auberges de jeunesse à cause des rumeurs de danger de vol dans ces dernières.

2.2.4.3 Intérêt et intentions

Apprenant qu'il existe des auberges qui offrent des chambres, plusieurs participants disent qu'ils pourraient être intéressés à les fréquenter, dans la mesure où elles sont situées à proximité d'activités sportives ou de loisir (comme le ski, la planche à voile, etc.), ce qui leur semble être le principal intérêt de séjourner au Québec ailleurs que dans les grandes villes. A cet égard, on suggère de mieux faire connaître l'existence des auberges, leur emplacement, leurs services, en mettant en évidence la possibilité d'activités à proximité. Par ailleurs, leurs intentions de vacances prolongées concernent plus les plages de la Côte Est américaine et, avec plus d'argent, l'Europe.

2.2.5 Que faire?

2.2.5.1 En résumé

Donc, les consultations en groupe font ressortir plusieurs forces et faiblesses des auberges de jeunesse du Québec, qu'on peut résumer ainsi:

. Forces :
- prix modique
- accueil et ambiance sympathique, prêtant aux échanges avec les autres
- souplesse des heures d'ouverture comparé aux auberges hors-Québec
- confort et propreté satisfaisante
- bons repas
- existence de chambres individuelles ou pour petits groupes.

. Faiblesses:
- manque d'intimité/tranquillité pour dormir dans les dortoirs
- danger de vol des bagages/argent
- repas coûteux
- règles de respect mutuel faibles
- emplacement mal connu et repérage difficile
- associé à l'époque "granola/Québec" ou aux gens "spéciaux", marginaux.
- associé à un minimum vital: "c'est mieux que coucher dehors".

Suite aux faiblesses identifiées, plusieurs améliorations ou changements sont suggérés qui, selon les participants, les prédisposeraient davantage à les fréquenter.

. Changements:
- éliminer ou réduire les dortoirs au profit de chambres pour 1 personne à 4 personnes
- conserver des prix modestes, tant pour l'hébergement que pour les repas
- accentuer la règlementation tout en conservant une souplesse certaine
- refaire l'image des auberges par la publicité

2.2.5.2 Information et communication

Appelés à commenter le Guide des auberges de jeunesse publié par le M.L.C.P., les participants en ont en général donné une appréciation positive, surtout pour la présence de cartes géographiques et de photographies, bien que ces dernières (ou les auberges qu'elles montrent) pourraient s'avérer plus repoussantes qu'attirantes (auberges de Percé, d'Eastman et de Hull). Aucun participant ne se souvenait avoir déjà vu ce guide ni d'autre forme de publicité ou d'information sur les auberges de jeunesse. A cet effet, plusieurs suggestions furent faites de manière à augmenter la notoriété des auberges et à en favoriser la fréquentation.

- Ajouter de la couleur au guide, pour le rendre plus attirant
- Distribuer la brochure dans les écoles (secondaire, collégial, université), dans les gares, terminus, boutiques de sports et centres de ski.
- Faire de la publicité pour rappeler que ça existe, avec des affiches et à la radio, en visant surtout les jeunes mais aussi l'accès à tous, et en s'attaquant à l'image "granola/cheveux longs".
- Penser à des mises en marché mettant à profit le réseau des auberges de jeunesse: tarification unique pour hébergement et services pour qu'on sache toujours à quoi s'attendre en termes de coûts et services; créer des "packages" touristiques utilisant les

auberges, associés à la visite d'une région ou à des activités de loisir.

- Indiquer les auberges sur une carte routière, pour faire penser qu'elles existent à chaque consultation de la carte; laisser cette carte dans chaque auberge pour indiquer où se trouvent les autres auberges.
- Favoriser le rappel et le repérage des auberges de jeunesse à l'aide de panneaux routiers sur les routes principales, indiquant leur existence et guidant vers leur emplacement.
- Prix maximal suggéré pour une chambre séparée: 15$; prix suggéré pour le dortoir: 5$.

2.3 AUBERGES DE JEUNESSE: Faits saillants et recommandations

Nous présentons dans les quelques pages qui suivent les principaux résultats des analyses quantitatives et qualitatives. Cette présentation synthèse nous mène ensuite aux recommandations. Cette présentation termine ainsi notre analyse des auberges de jeunesse. Avant de poursuivre, il convient cependant de faire une mise en garde, en trois volets, concernant l'applicabilité et la pertinence des recommandations:

1- Les recommandations sont fondées uniquement sur l'expression des voyageurs, traduisant cette expression en actions à envisager pour résoudre des problèmes, répondre à des besoins ou combler des attentes, dans le but ultime d'atteindre ces voyageurs; cependant, elles ne tiennent pas compte des limites ou conditions matérielles de faisabilité et d'existence du produit, qui sont autant de facteurs externes au mandat de la recherche (exemple: l'existence ou non de subventions budgétaires suffisantes pour convertir les dortoirs en chambres dans les auberges).

2- Il s'avère essentiel de voir la pertinence d'une recommandation dans le contexte des autres recommandations (exemple: transmettre l'image d'intimité dans les auberges a pour prérequis la disponibilité de chambres, ce qui fait l'objet d'une recommandation au plan du produit).

2.3.1. Situation actuelle des auberges de jeunesse.

2.3.1.1 Notoriété et perception.

- 63% des voyageurs connaissent les auberges de jeunesse. Ce taux est de seulement 39% chez les 15-20 ans.
- On les perçoit surtout comme un hébergement à prix modique, offrant des dortoirs avec une ambiance de vie de groupe.
- On dit qu'elles s'adressent à tous, mais surtout aux jeunes (15-25 ans) voyageant en solitaire avec peu de moyens, qui aiment rencontrer des gens et vivre en groupe.

2.3.1.2 Utilisation des auberges.

- 10% des voyageurs ont déjà utilisé les auberges de jeunesse. Seulement 5% dans les trois dernières années.
- Surtout dans les régions du Bas St-Laurent/Gaspésie, de Québec et de Montréal.
- Une seule fois dans l'année et dans une seule auberge (utilisateurs de 1986).
- Pour de brefs séjours de 1 ou 2 journées.
- On y prend le petit déjeuner (63% des utilisateurs) mais peu les autres repas.
- Pour la majorité, la dernière utilisation date de deux ans ou plus (1984 ou avant).
- Les discussions tendent à montrer que l'utilisation actuelle est souvent associée à la pratique d'activités sportives ou de loisirs dans les environs, alors que l'utilisation passée (il y a plus de 2 ans) privilégiait davantage l'aspect communautaire et la rencontre de gens.

2.3.1.3 Description des utilisateurs.

- Ils sont plus jeunes, plus scolarisés, ont un revenu plus élevé (ce résultat est amplifié du fait que l'utilisation date de plusieurs années dans la majorité des cas) et comptent plus d'hommes (58%) que l'ensemble des voyageurs; ce sont surtout des francophones, souvent célibataires, qui vivent en milieu urbain (Montréal et Québec).
- Ils voyagent plus que l'ensemble des voyageurs et voyagent tant au Québec qu'à l'extérieur du Québec; leurs voyages au Québec sont de courte durée (2-3 jours) et souvent associés à un but précis (activités sportives, voir parents/amis, etc.)
- Ils affectionnent la vie de groupe et le raffinement.

2.3.1.4 Forces et faiblesses des auberges.

- Si 94% des utilisateurs recommanderaient les auberges à un ami, une part moins importante (70%) se disent encore attirés par ce mode d'hébergement.
- Les principales forces sont:
  - le prix modique
  - l'accueil et l'ambiance générale
  - la possibilité de rencontrer des gens
  - les heures d'ouverture souples (comparé aux A.J. à l'extérieur du Québec)
  - l'offre de chambres séparées dans certaines

auberges.

. Les principales faiblesses sont:
  - le manque d'intimité et de tranquillité
  - l'existence de dortoirs plutôt que de chambre
  - le manque de sécurité contre le vol (bagages, argent)
  - l'inconfort (chambres, toilette/douche)
  - l'image de "commune" associée aux années 70
  - le manque de publicité/visibilité, octroyant une faible "présence à l'esprit" comme choix d'hébergement

2.3.1.5 Attentes et améliorations suggérées.

. Auberges de petite taille (moins de 40 lits)
. Chambres de 4 lits ou moins plutôt que dortoirs.
. Règles de conduite plus strictes pour accroître la tranquillité.
. Un prix modique (entre 10$ et 30$ pour une chambre)
. Une publicité associée aux possibilités d'activités environnantes.
. Une mise à profit du réseau par le développement de forfaits pour des parcours touristiques et d'une structure tarifaire homogène.

2.3.1.6 Concurrence

. Pour les groupes: le camping, les chambres d'hôtels à frais partagés.
. Pour les individus ou couples: les petites auberges privées et les "Bred and Breakfast".
. Pour les activités: les bases de plein air.

2.3.1.7 Intérêt et intentions

. 37% des voyageurs se disent attirés par les auberges de jeunesse; de ceux-ci, 28% ont l'intention d'y séjourner en 1987, la moitié pour des séjours brefs (1 ou 2 jours) et l'autre moitié pour des séjours plus longs (3 à 7 jours).
. Les régions visées sont surtout celles du Bas St-Laurent/Gaspésie, de Québec et de Montréal.
. L'intérêt est plus associé à la proximité d'activités de loisirs ou de sports (la grande ville, ou le ski, la planche à voile, etc.) qu'à la visite touristique du

Québec.

2.3.2 Recommandations

Ces constatations nous amènent à proposer les recommandations suivantes:

2.3.2.1 Définition du problème

Les auberges de jeunesse vivent un problème de faible "présence à l'esprit" très lié à un problème d'image qui trouve sa source en partie dans le produit offert (i.e.: des dortoirs plutôt que des chambres) et en partie dans le succès remporté par ce mode d'hébergement durant les années 70 (association à une époque de vie en gang, de contre-culture et d'ethnocentrisme québécois). Pour les plus jeunes (15-24 ans), il en résulte une perception d'un hébergement rudimentaire, insécurisant et peu intime, situé à des endroits qu'on ne tient pas à visiter faute d'attraits majeurs ou d'activités à proximité. Pour les plus âgés et ex-utilisateurs, les auberges correspondent à une époque ou une mode révolue, l'hébergement ne répondant plus aux besoins d'intimité, de qualité et de tranquillité qu'ils recherchent maintenant; l'image en est plus une de "dure réalité" ou de "lieux de party", que de lieu pour un séjour de rêve reposant. Par contre, dans les deux cas, on s'accorde pour dire que les auberges se doivent d'exister, un peu comme un minimum nécessaire.

Par conséquent, les recommandations touchent autant le produit que la mise en marché et la communication. Elles visent à mieux adapter le produit aux besoins exprimés par son marché primaire, à favoriser une association du produit aux sphères d'intérêt de la clientèle (i.e.: activités de sports et loisirs plutôt que visite touristique ou nouvelles rencontres) et à faire naître une image renouvelée associée à une jeunesse dynamique et active.

2.3.2.2 Développement du produit.

- Conversion des dortoirs en chambres de 4 lits et moins, avec une tarification par chambre, ou par individu en les offrant comme mini-dortoir.
- Conception d'endroits (chambres avec verrous, cases verrouillables, ou autre) permettant de laisser les bagages sans risque de vol.
- Améliorer l'application de règles n'autorisant les

activités ou réunions bruyantes qu'à un endroit isolé de l'aire du sommeil.
. Porter attention à l'apparence extérieure des auberges pour leur donner un cachet "vacances" concurrentiel, plutôt qu'une allure de "moindre mal".

2.3.2.3 Mise en marché.

. Développer des forfaits de séjours associés à des activités de la régions (ski, excursions, etc.) incluant l'activité, le transport et le petit déjeuner.
. Développer des forfaits de parcours touristiques régionaux, utilisant le réseau des auberges comme mode d'hébergement.
. Standardiser la structure tarifaire pour l'hébergement et les services, contribuant à ce que les clients sachent toujours à quoi s'attendre.
. Faciliter le repérage des auberges sur les routes principales, à l'aide de panneaux routiers standards, de même que sur les cartes routières du Québec.

2.3.2.4 Communication.

A) Objectifs:

- Accroître la notoriété et la "présence à l'esprit" auprès des jeunes (15-24 ans).
- Rappeler l'existence des auberges auprès des plus âgés (25-35 ans).
- Faire valoir la pertinence des auberges comme hébergement dans le cadre d'activités de sport et loisirs.
- Moderniser l'image; faire disparaître l'image des auberges de "communes d'une autre époque".
- Faire valoir le réseau et sa pertinence comme hégergement lors de parcours touristiques.

B) Groupes-cibles

. Les 15-24 ans:
- inexpérience des auberges de jeunesse
- étudiants ou travailleurs à faibles revenus
- intérêt pour un hébergement à prix modique
- intérêt pour une ambiance jeune et souple, mais offrant la possibilité d'une intégrité ou "intimité" de couple ou de groupe
- intérêt pour des activités de sports, loisirs ou socio-culturelles (i.e.: sorties en ville)

. Les 25-35 ans:
- anciens utilisateurs d'auberges de jeunesse
- intérêt potentiel si modifications: possibilité de tranquillité, intimité, avec chambres personnelles
- intérêt pourl'atmosphère jeune et souple

. Marché principal urbain:
- Montréal, Québec, Trois-Rivières, Sherbrooke et Hull, pour réseau d'auberges en région, associées à des activités de sports et loisirs dans la nature.

. Marché secondaire interurbain et régional:
- pour les auberges de Montréal et Québec, associées à des activités socio-culturelles urbaines.

C) Stratégie:

. Argumentation:
- chambres reposantes et intimes
- ambiance jeune, dynamique
- accueil sympathique
- services complets et petit déjeuner
- prix modique
- proximité d'activités et d'attraits socio-culturels
- "l'alternative d'hébergement, sans compromis"

. Positionnement:
- coût inférieur aux auberges privées ou hôtels
- ambiance sociale plus jeune et communicative (rencontres, échanges)
- confort et services supérieurs au camping
- intimité/tranquillité comparable

. Médias/exécution:
- publicité radio: CKOI, CJMF (Québec)
- affiches dans les collèges et universités, dans le métro et les autobus
- brochures/dépliant coloré, format réduit mais aussi détaillé que la brochure actuelle, mettant davantage en relief les activités des environs pour chaque auberge, et incluant une carte routière plus détaillée situant l'ensemble du réseau; distribution dans les maisons d'enseignement, les boutiques de sport et plein air, les gares d'autobus et de trains.

CHAPITRE 3

Gîtes du passant

Nous abordons maintenant l'étude des gîtes du passant (Bed & Breakfast) à l'aide d'une démarche identique à celle utilisée pour les auberges de jeunesse. La structure du texte est la même et nous tenterons d'éviter toute redondance inutile.

3.1 Analyses quantitatives du sondage téléphonique.

Comme au chapitre précédent, nous commençons par l'analyse descriptive pour passer ensuite aux comparaisons utilisateurs vs non-utilisateurs et terminer par le calcul du marché.

3.1.1 Analyses descriptives

3.1.1.1 Connaissance et utilisation

Le tableau 3.1 rapporte les données relatives à la connaissance et l'utilisation des gîtes du passant. On y constate que seulement 19% des voyageurs connaissent les gîtes du passant et que 11% a eu connaissance de publicité. Encore ici, les gens qui affirment avoir perçu de la publicité l'ont principalement perçu dans les média, alors que 16% affirment en avoir eu dans les kiosques d'informations touristiques. Notons aussi que seulement 1.4% des voyageurs affirment avoir déjà séjourné dans un gîte du passant au Québec. Les figures 3.1 et 3.2 résument ces résultats.

3.1.1.2 Fréquentation

Parmi les utilisateurs, les régions de séjour les plus fréquentées sont l'est du Québec et la région de Québec comme l'indique le tableau 3.2 où en plus nous constatons qu'encore ici la principale raison de non-séjour ne figurait pas parmi la liste proposée. La raison dominante est le fait de ne pas y avoir pensé. Encore plus que les auberges, les gîtes du passant souffrent d'un problème sérieux de notoriété.

TABLEAU 3.1

Connaissance et utilisation des gîtes du passant.

Variables	Nb	%
Echantillon/Voyageurs	2693	100%
Q3.1 A entendu parler des gîtes		
. OUI	503	18.7%
. NON	2190	81.3%
Q3.2A A eu connaissance de publicité		
. OUI	304	11.3%
. NON	199	7.4%
. N.A.P.	2190	81.3%
Q3.2B Comment		
. Parents-amis	41	13.5%
. Radio-T.V.	33	10.7%
. Agence de voyage	5	1.6%
. Journeaux/revues	140	46.0%
. Agricotours	1	.2%
. Kiosque inf. tour.	49	16.2%
. Vacances-familles	1	.2%
. Autre	36	11.7%
	305	100%
Q3.4A A déjà séjourné		
. OUI	38	1.4%
. NON	465	17.3%
. N.A.P.	2190	81.3%

Fig3.1:NOTORIETE
Gites du passant

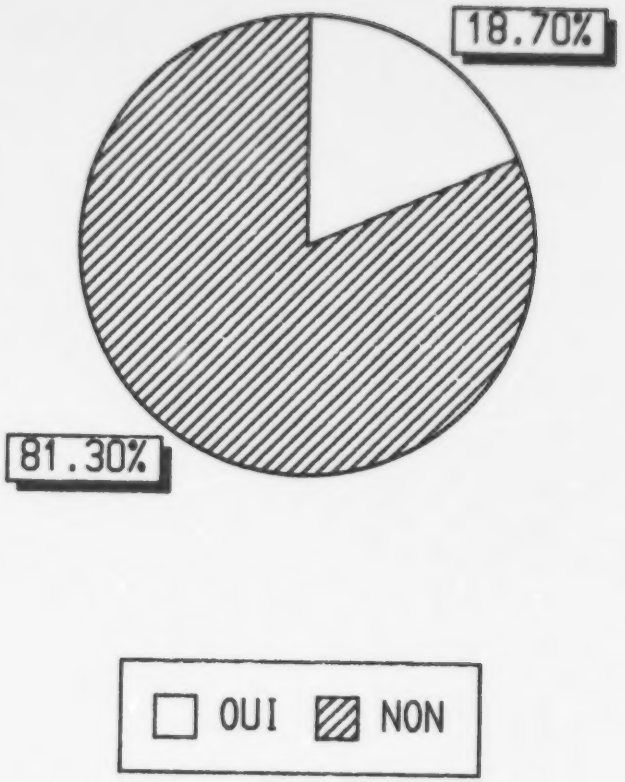


Fig3.2:UTILISATION
Gites du passant

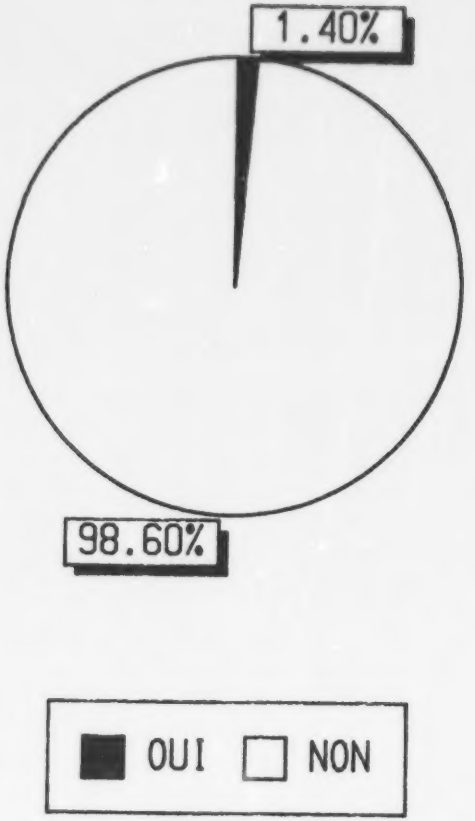


TABLEAU 3.2

Régions du séjour et raisons de non-séjour.

Variables	Nb	%
Sous-échantillon/utilisateurs	38	100%
Q3.4B Région du séjour		
. Bas St-Laurent/Gaspésie	10	24.9%
. Saguenay/Lac St-Jean	4	11.3%
. Québec	16	41.8%
. Trois-Rivières	0	0.0%
. Estrie	2	3.9%
. Montréal	3	7.4%
. Outaouais	1	2.1%
. Abitibi/Témiscamingue	0	0.0%
. Côte Nord	3	6.5%
. Diverses	1	2.1%
Sous-échantillon/connaisseurs non-utilisateurs		
Q3.4C Raison pour non-séjour	464	100%
. Il n'y en avait pas	37	8.0%
. Complet	0	0.0%
. Pas d'intimité	7	1.4%
. Pas de mon âge	8	1.6%
. Inconfortable	1	.2%
. Doute de la qualité du service	3	.6%
. Santé	0	0.0%
. Autre	410	88.1%

Le tableau 3.3 nous démontre que seulement 53% des utilisateurs ont utilisé les gîtes en 1986 et que ce chiffre est de 37% en 1985 et 26% en 1984. Par rapport aux voyageurs cela signifie environ .7% des voyageurs en 1986, .5% en 1985 et .4% en 1984. Il est donc clair à ce stade-ci que les gîtes du passant ne constituent pas une menace importante pour le réseau hotellier du Québec.

Nous pouvons remarquer au tableau 3.4 que la majorité des utilisateurs de gîtes le font pour quelques jours seulement alors que les utilisateurs sont plus partagés entre ceux qui n'en ont utilisé q'un et ceux qui en ont utilisé plus qu'un.

Le profil des régions visitées en 1986 est semblable à celui des utilisateurs en général et il est étonnant de constater que la moitié (53%) des utilisateurs ont séjourné dans un gîte du passant situé dans une ville.

3.1.1.3 Appréciation

Les données sur l'appréciation (voir tableau 3.5) nous indiquent que les utilisateurs ont été très satisfaits des gîtes du passant et notamment de l'accueil des hôtes (9.1). D'ailleurs, 96% le recommanderaient à un ami. La figure 3.3 illustre ces résultats.

3.1.1.4 Intentions futures

De l'ensemble des voyageurs, 52% se disent moyennement ou très attirés par les gîtes du passant et comme nous le démontre le tableau 3.6, 22% des personnes attirées affirment avoir l'intention d'utiliser un tel mode d'hébergement en 1987. De fait cela signifie que 14% des voyageurs affirment avoir l'intention de séjourner dans un gîte du passant dans l'année qui vient. (Données entre parenthèses) (Voir aussi les figures 3.4 et 3.5).

Il est clair pour nous que ces données sont biaisées positivement et que la demande en 1987 n'atteindra pas une telle ampleur. Il est toutefois intéressant de comprendre que cela signifie qu'il y a place au développement d'un tel marché et qu'une partie intéressante des voyageurs y est ouverte.

TABLEAU 3.3

Fréquentation des gîtes du passant, par année, dans les trois dernières années.

Variables	Nb	%
Sous-échantillon/utilisateurs	38	100%
Q3.51A Nb. de fois en 1986		
. 0	18	47.4%
. 1	13	34.2%
. 2 et +	7	18.4%
Q3.52A Nb. de fois en 1985		
. 0	24	63.2%
. 1	7	18.4%
. 2 et +	7	18.4%
Q3.53A Nb. de fois en 1984		
. 0	28	73.7%
. 1	8	21.1%
. 2 et +	2	5.3%

TABLEAU 3.4

Fréquentation des gîtes du passant en 1986.
Nb. de jours, nb. de gîtes et région visitée.

Variables	Nb	%
Sous-échantillon/utilisateurs en 1986	20	100%
Q3.51B Nb. de jours		
. 1 - 2	13	65.0%
. 3 - 6	6	30.0%
. 7 et +	1	5.0%
Q3.51C Nb. de gîtes		
. 1	10	50.0%
. 2 et +	10	50.0%
Q3.51D Région visitée		
. Bas St-Laurent/Gaspésie	5	26.7%
. Saguenay/Lac St-Jean	0	0.0%
. Québec	8	38.4%
. Trois-Rivières	0	0.0%
. Estrie	2	7.6%
. Montréal	3	14.5%
. Outaouais	0	0.0%
. Abitibi/Témiscamingue	0	0.0%
. Côte Nord	3	12.8%
. Diverses	0	0.0%
Q3.51E Dans une ville?		
. Dans une ville	11	52.9%
. A l'extérieur de la ville	9	47.1%

TABLEAU 3.5

Appréciation des gîtes du passant.
Satisfaction et recommandation.

Item		n	$\bar{X}$	S	$S_{\bar{x}}$
Sous-échantillon/utilisateurs					
Q3.61	Propreté-confort	37	8.7	1.6	.27
Q3.62	Prix	36	8.6	1.4	.24
Q3.63	Qualité aliments	38	8.8	1.2	.20
Q3.64	Accueil des hôtes	38	9.1	1.0	.16
Q3.65	Ambiance générale	38	8.7	1.3	.22
Q3.7	Recommanderait à un ami:			Nb	%
	. OUI			38	96.1%
	. NON			2	3.9%

Fig3.3: SATISFACTION DES USAGERS
Gites du passant

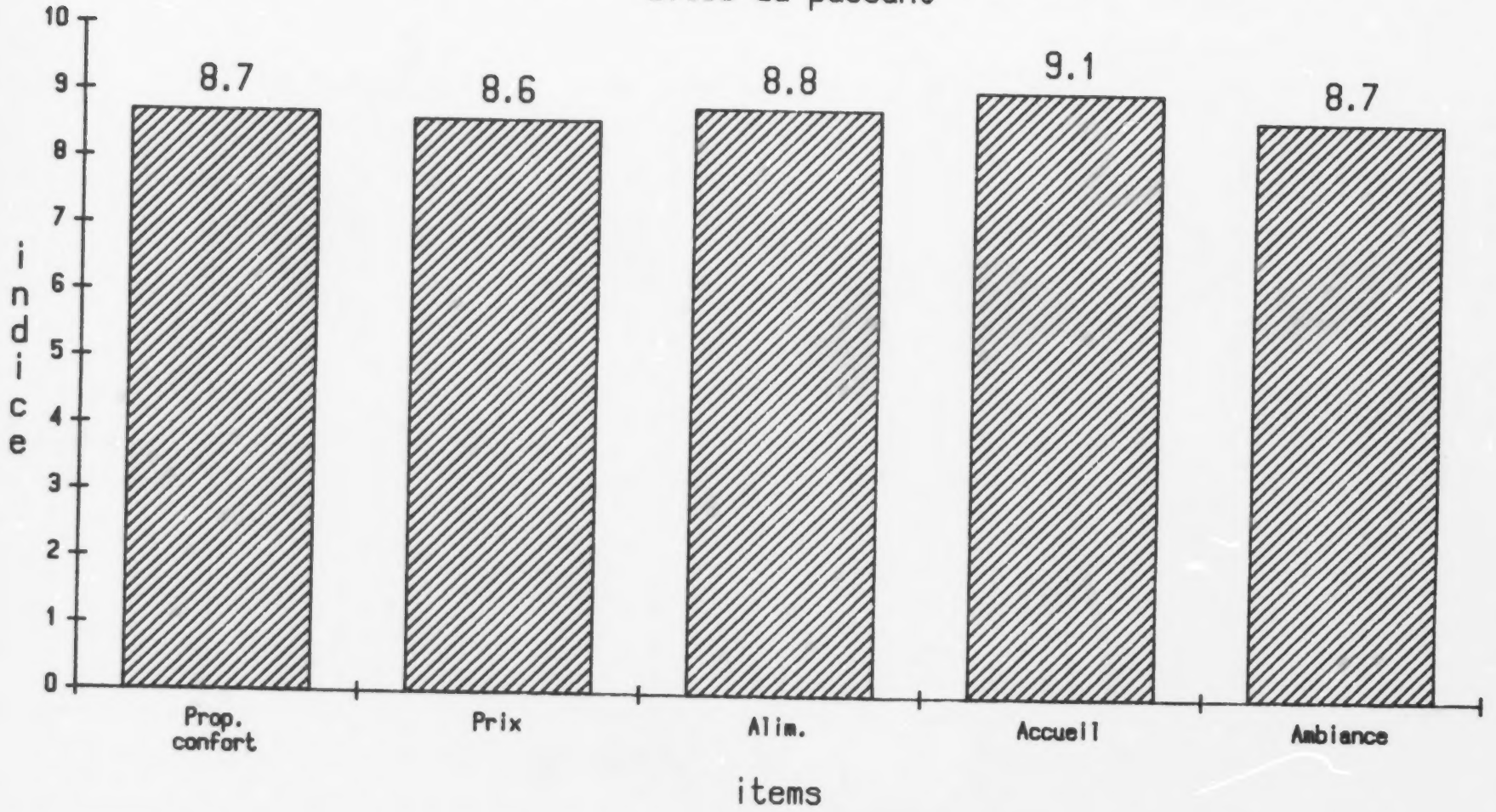


TABLEAU 3.6

Intentions futures.
Intérêt, intention de séjour, durée et prix.

Variables	Nb	%
Echantillon/voyageurs	2693	100%
Q3.8 Degré d'attraction		
. Pas du tout attiré	928	34.4%
. Peu attiré	352	13.1%
. Moyennement attiré	1068	39.7%
. Très attiré	345	12.8%
Sous-échantillon/intéressé	1765	100%
Q3.9A Intention de séjour en 87		
. OUI	383	14.2%
. NON	682	25.3%
. NSP	700	26.0%
. N.A.P.	928	34.5%
Q3.9B Durée maximum du séjour		
. 1 - 2 jours	242	63.3%
. 3 - 7 jours	132	34.6%
. 8 jours et +	8	2.1%
	382	100%
Q3.10 Prix intéressé à payer		
. - de $20	122	31.9%
. $21 à $29	114	29.6%
. $30 à $39	64	16.7%
. $40 et +	53	13.9%
. NSP	30	7.9%
	383	100%

Fig.3.4:DEGRE D'ATTRACTION
Gites du passant

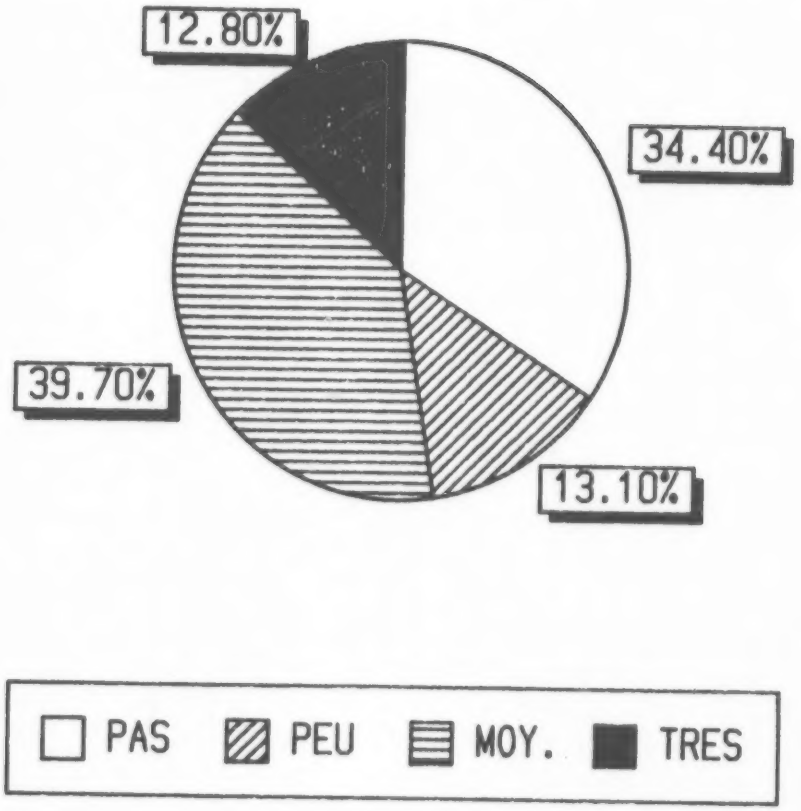
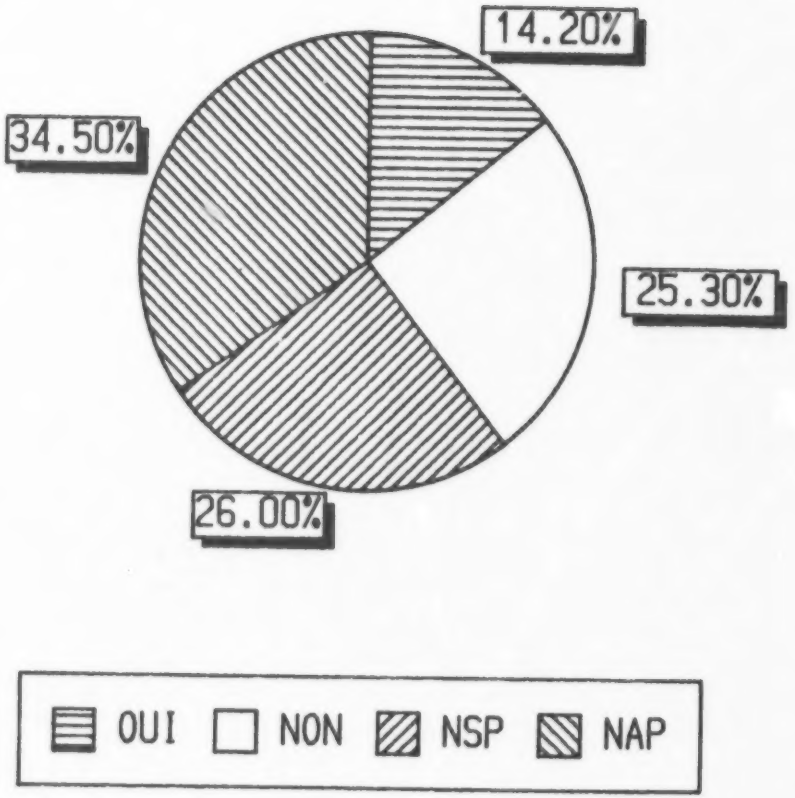


Fig.3.5:INTENTION DE SEJOUR
Gites du passant



La durée du séjour prévue serait de courte durée et le prix devrait être inférieur à $30 par personne par jour. Les régions d'intérêt sont évidemment l'est du Québec et la région de Québec, mais aussi le Saguenay/Lac St-Jean, l'Estrie et la Côte Nord (voir tableau 3.7).

3.1.2 Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs

Les 2693 voyageurs ont été subdivisés en trois sous-groupes:

1- Non-connaisseurs (Non-con) : n'ont jamais entendu parler des gîtes du passant. (n = 2190)

2- Non-utilisateurs (Non-util.) : connaissent les gîtes du passant mais ne les ont pas utilisé. (n = 465)

3- Utilisateurs (Util.) : ont déjà utilisé les gîtes du passant. (n = 38)

3.1.2.1 Variables socio-démographiques.

En résumé, les utilisateurs et les non-utilisateurs se ressemblent sur plusieurs points et se distinguent des non-connaisseurs par un niveau de scolarité plus élevé, la présence de plus d'anglophones, plus âgés et aussi où la présence des femmes est un peu plus grande (cf. tableaux 3.8 et 3.9).

Par contre les utilisateurs se distinguent des non-utilisateurs par un plus petit nombre de famille avec enfant, des revenus plus élevés (plus de revenus familiaux entre $31,000 et $40,000) et plus de personnes sur le marché du travail à plein temps. Il y a aussi plus d'étudiants à plein temps.

Nous retrouvons plus d'utilisateurs qui proviennent de la campagne (voir tableau 3.10) et il y a moins de personnes qui proviennent de la région de l'Ile de Montréal chez les non-connaisseurs que chez les non-utilisateurs et les utilisateurs.

En termes de caractéristiques socio-démographiques les utilisateurs présentent un profil similaire aux non-utilisateurs. Ces deux groupes se distinguent des non-connaisseurs comme si le fait de connaître un tel réseau d'hébergement est déjà le signe d'un profil socio-démographique donné. La figure 3.6 résume ces résultats.

TABLEAU 3.7

Intentions futures.
Région.

Variables	Nb	%
Q3.11 Région		
. Bas St-Laurent/Gaspésie	90	23.6%
. Saguenay/Lac St-Jean	45	11.7%
. Québec	91	23.6%
. Trois-Rivières	6	1.5%
. Estrie	40	10.4%
. Montréal	25	6.4%
. Outaouais	8	2.1%
. Abitibi/Témiscamingue	6	1.6%
. Côte Nord	31	8.1%
. Nouveau-Québec	1	.3%
. Pas de préférence	41	10.7%
	383	100%

TABLEAU 3.8

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Scolarité, situation familiale, langue usuelle,
état civil et âge.

Variable	Groupes (n=2693)		
	Non-con. 100% n=2190	Non-util. 100% n=465	Util. 100% n=38
Q7.2 Scolarité (chi-carré=160.72, p=.000)			
. Primaire	12.6	3.8	3.5
. Secondaire	52.0	34.1	34.1
. Collégiale	19.9	24.4	30.8
. Universitaire	15.5	37.7	31.5
Q7.3 Situation familiale (chi-carré=16.20, p=.013)			
. Personne seule	19.0	25.1	21.5
. Famille sans enfant	33.4	33.1	36.7
. Famille avec enfant	41.8	38.9	32.7
. Autre	5.8	2.8	9.1
Q7.4 Langue usuelle (chi-carré=117.92, p=.000)			
. Français	90.1	73.1	74.2
. Anglais	7.7	24.4	21.7
. Autre	2.3	2.5	4.1
Q7.5 Etat civil (chi-carré=11.44, p=.076)			
. Jamais marié	27.1	28.2	31.1
. Marié ou équivalent	58.0	55.9	52.9
. Séparé/divorcé	9.4	6.8	7.6
. Veuf	5.5	9.0	8.4
Age (F=17.55, p=.000)			
$\bar{X}$	38.73	43.42	43.26
S	15.95	15.64	15.59

TABLEAU 3.9

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs. Automobile, revenu annuel, marché du travail, études et sexe.

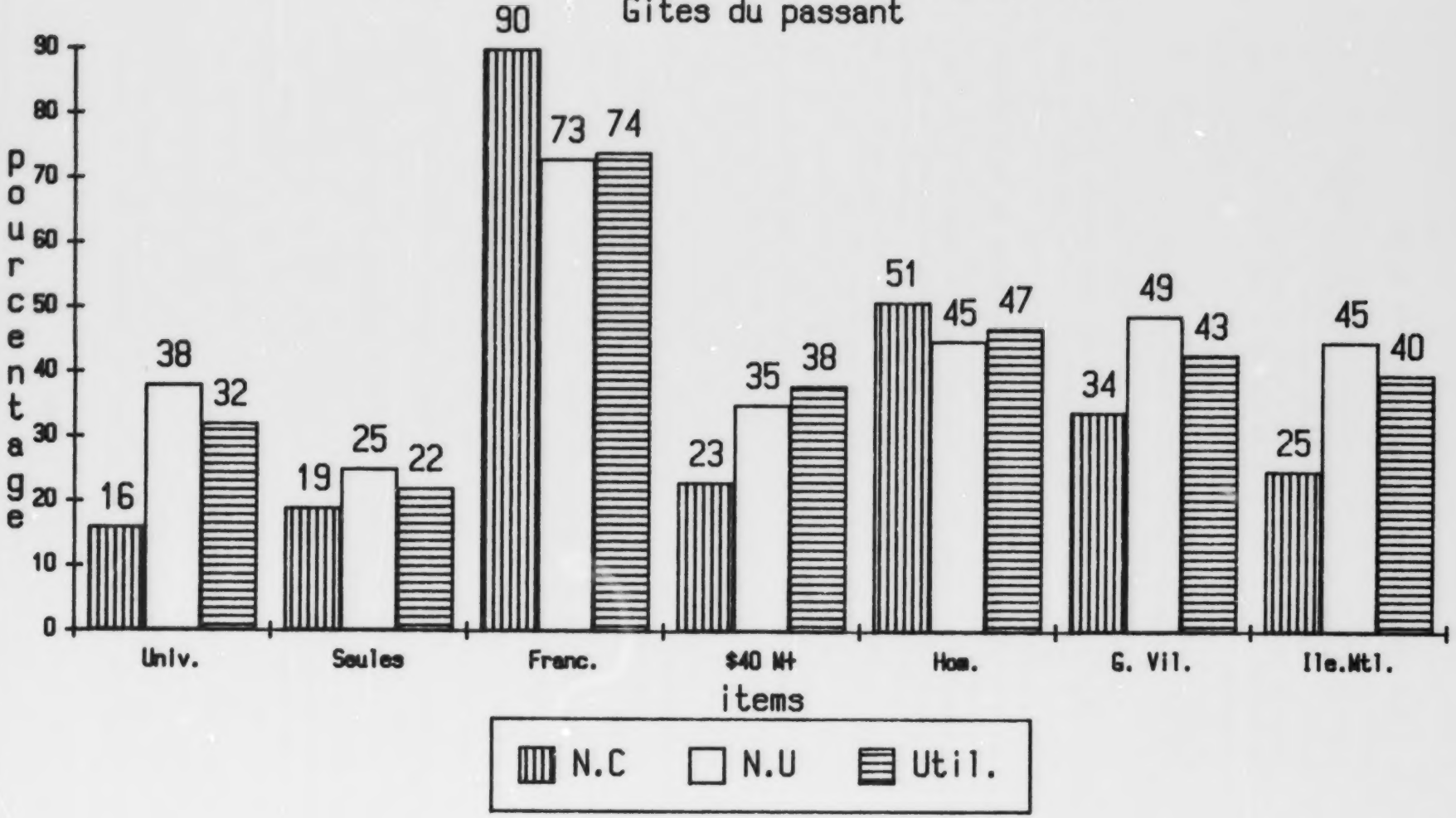
Variable	Groupes (n=2693)		
	Non-con. 100%	Non-util. 100%	Util. 100%
Q7.6 Usage d'une automobile (chi-carré=8.11, p=.017)			
. OUI	73.6	78.6	86.8
. NON	26.4	21.4	13.2
Q7.7 Revenu annuel (chi-carré=36.01, p=.000)			
. - de $20,000	25.1	23.0	10.0
. de $21,000 à $30,000	27.3	21.9	13.7
. de $31,000 à $40,000	20.4	16.3	28.5
. plus de $40,000	23.3	34.9	37.7
. NSP/P.R.	3.9	3.9	10.1
Q7.8 Situation sur le marché du travail (chi-carré=21.69, p=.017)			
. Travail plein temps	49.8	53.7	63.4
. Travail temps partiel	12.8	9.3	13.3
. Chômage	6.0	5.4	2.0
. Jamais travaillé	6.1	5.8	2.1
. A la retraite	11.4	16.2	9.5
. Autre	13.8	9.6	9.7
Q7.8B Aux études (chi-carré=8.83, p=.066)			
. NON	77.3	79.1	80.1
. A temps plein	11.2	6.9	10.0
. A temps partiel	11.6	14.0	9.9
Q7.10 Sexe (chi-carré=6.75, p=.034)			
. Homme	51.4	44.8	47.2
. Femme	48.6	55.2	52.8

TABLEAU 3.10

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Milieu de vie et région.

Variable	Groupes (n=2693)		
	Non-con. 100%	Non-util. 100%	Util. 100%
Q7.9 Milieu de vie (chi-carré=52.28, p=.000)			
. Campagne	13.9	6.6	13.7
. Village	11.8	6.2	8.9
. Petite ville	40.2	37.8	34.6
. Grande ville	34.2	49.3	42.7
Q7.13 Région			
. Est du Québec	3.4	3.3	1.9
. Saguenay/Lac St-Jean	5.2	1.5	2.1
. Québec	16.8	9.0	10.2
. Mauricie	6.8	3.5	2.0
. Estrie	4.0	3.3	3.7
. Outaouais	4.4	4.5	8.5
. Abitibi/Témiscamingue	2.8	1.0	1.1
. Côte Nord	2.0	.6	0.0
. Montréal-Sud	16.7	16.2	17.2
. Montréal-Ile	24.6	45.3	40.3
. Montréal-Nord	13.2	11.8	13.0

Fig.3.6:CARACTERISTIQUES DES UTILISATEURS
Gites du passant



3.1.2.2 Habitudes de voyages et styles de vie.

Les utilisateurs se distinguent à ce niveau par le fait qu'ils voyagent davantage (8.5) que les non-utilisateurs et les non-connaisseurs et aussi par le fait qu'il s'agit de personnes qui aiment plus la vie de groupe (Sec 61) et les produits et repas sophistiqués (Sec 62) (voir tableau 3.11). Comme les non-utilisateurs ils voyagent plus à l'extérieur du Québec (57%) et dans ce cas ils se dirigent plus à l'extérieur du continent (51%) pour un voyage important.

3.1.2.3 Connaissances et perceptions

Les utilisateurs n'ont pas plus eu connaissance de publicité et n'ont pas une perception différente de celle des non-utilisateurs (Sec3 A1). Par contre, le tableau 3.12 nous indique que les utilisateurs ont pris plus connaissance de la publicité par le biais de parents et amis. Suggérant ainsi le véritable rôle et la véritable importance de ce mode de diffusion d'informations pour ce genre de réseau.

En plus de comparer les deux groupes sur le score factoriel de la perception (Sec3 A1, voir annexe D) nous avons comparé les deux groupes sur les cinq items de la perception. Le tableau 3.13 nous indique que dans ce cas il existe une différence significative entre les deux groupes (p=.001), que les variables les plus importantes sont les items "chaleureux" et "Prix" (coef=-.73 et -.56). Dans ces deux cas le groupe d'utilisateurs perçoit les gîtes du passant comme étant plus chaleureux et plus à un prix raisonnable. Les figures 3.7A et 3.7B illustrent les différences sur les styles de vie et les perceptions.

3.1.2.4 Intentions futures

Comme il se doit, le tableau 3.14 nous indique que c'est parmi les utilisateurs que l'on retrouve la plus grande proportion de personnes moyennement ou très attirées par les gîtes du passant. L'intention d'utiliser ce réseau d'hébergement est comme il se doit nettement plus grand dans ce groupe de répondants. Cela constitue alors un autre indice de grande satisfaction face à ce genre d'hébergement.

3.1.2.5 Prédiction de l'attrait

Il ne nous a pas été possible d'étudier la prédiction de la satisfaction pour les gîtes du passant car le nombre

TABLEAU 3.11

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Habitudes de voyage et styles de vie.

Variable		Groupes (n=2693)		
		Non-con. 100%	Non-util. 100%	Util. 100%
Q1.1	Nb. de voyages (F=6.89, p=.001)			
	$\bar{X}$	4.37	4.69	8.51
	S	6.36	6.53	13.48
Q1.2A	Endroit du voyage le plus important (chi-carré=48.89, p=.000)			
	. Qc. seulement	47.5	30.4	38.0
	. Au Qc et à l'ext.	8.7	9.6	5.4
	. Ext. seulement	43.8	60.0	56.7
Q1.2B	Où à l'extérieur (chi-carré=24.13, p=.002)			
	. Maritimes	6.3	9.0	0.0
	. Ontario/ouest	22.3	19.2	9.1
	. E-U/est	29.1	21.8	14.1
	. E-U/autre	10.3	12.6	26.3
	. Europe/autre	32.1	37.3	50.6
Q1.3	Voyages avec enfant (chi-carré=7.82, p=.098)			
	. Jamais	61.5	67.7	65.4
	. A l'occasion	20.2	16.0	23.1
	. Toujours	18.3	16.3	11.5
Sec 61	Vie de groupe (F=2.68, p=.069)			
	$\bar{X}$	-.015	.053	.305
	S	1.030	.884	.724
Sec 62	Raffinement (F=35.78, p=.000)			
	$\bar{X}$	-.048	.337	.586
	S	.998	.905	.874

TABLEAU 3.12

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Connaissances et perceptions.

Variable	Groupes (n=303)	
	Non-util. 100%	Util. 100%
Q3.2A Connaissance de publicité (chi-carré=.35, p=.551)		
. OUI	62.5	70.3
. NON	37.5	29.7
Q3.2B Endroit		
. Parents-amis	8.5	22.5
. Radio-TV	12.5	20.3
. Agence voyage	0.0	6.7
. Journaux/revues	51.2	35.7
. Agricotours	.3	0.0
. Kiosque inf. tour.	16.4	9.9
. Vac. fam.	.4	0.0
. Autre	10.7	4.9
Sec 3A1 Perception (F=.057, p=.811)		
$\bar{X}$	.10	.16
S	.86	1.39

TABLEAU 3.13

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Perception (tous les items)

Items	coef.	r	p	Groupes	
				Non-util. 100%	Util. 100%
Q3.31 Chaleureux	-.73	-.81	.00	7.8	8.8
Q3.32 A la mode	.45	.00	.99	6.4	6.4
Q3.33 Echanger	-.04	-.36	.09	7.7	8.2
Q3.35 Prix	-.56	-.73	.00	7.7	8.6
Q3.36 Changement	-.06	-.45	.04	8.1	8.7
	Wilks= .959		F= 4.26	p= .001	

Fig.3.7 A:STYLES DE VIE
Gites du passant

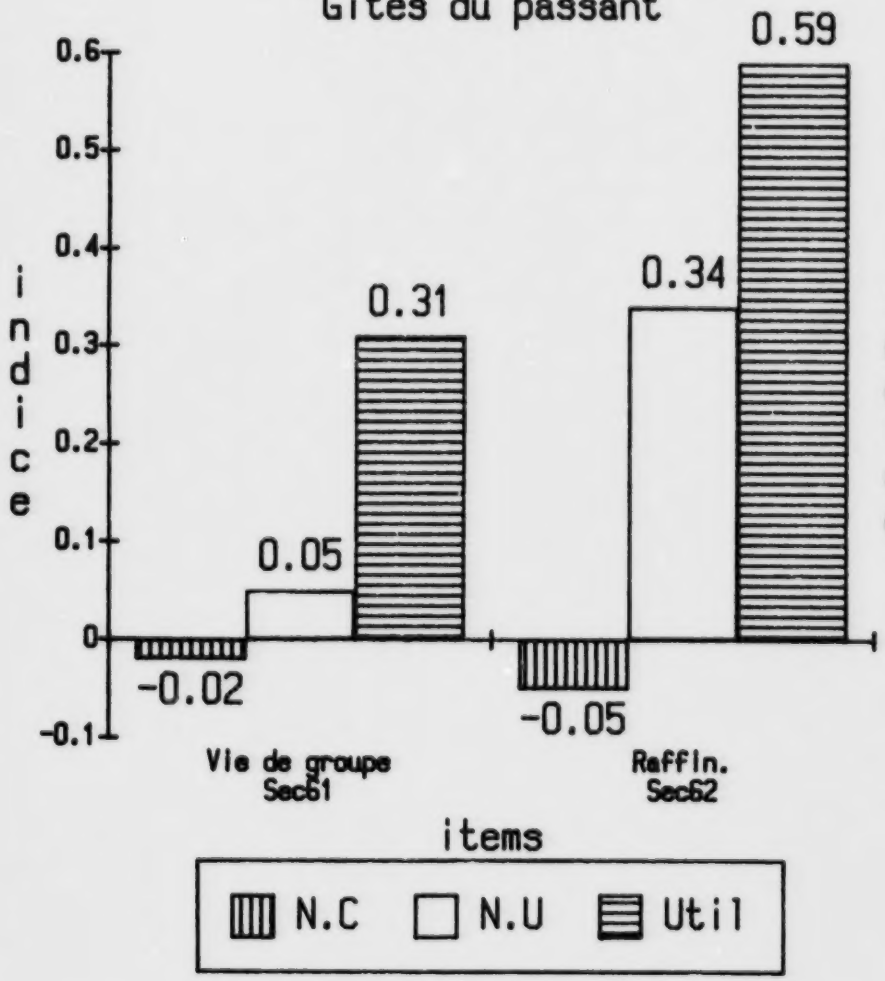


Fig.3.7 B:PERCEPTIONS
Gites du passant

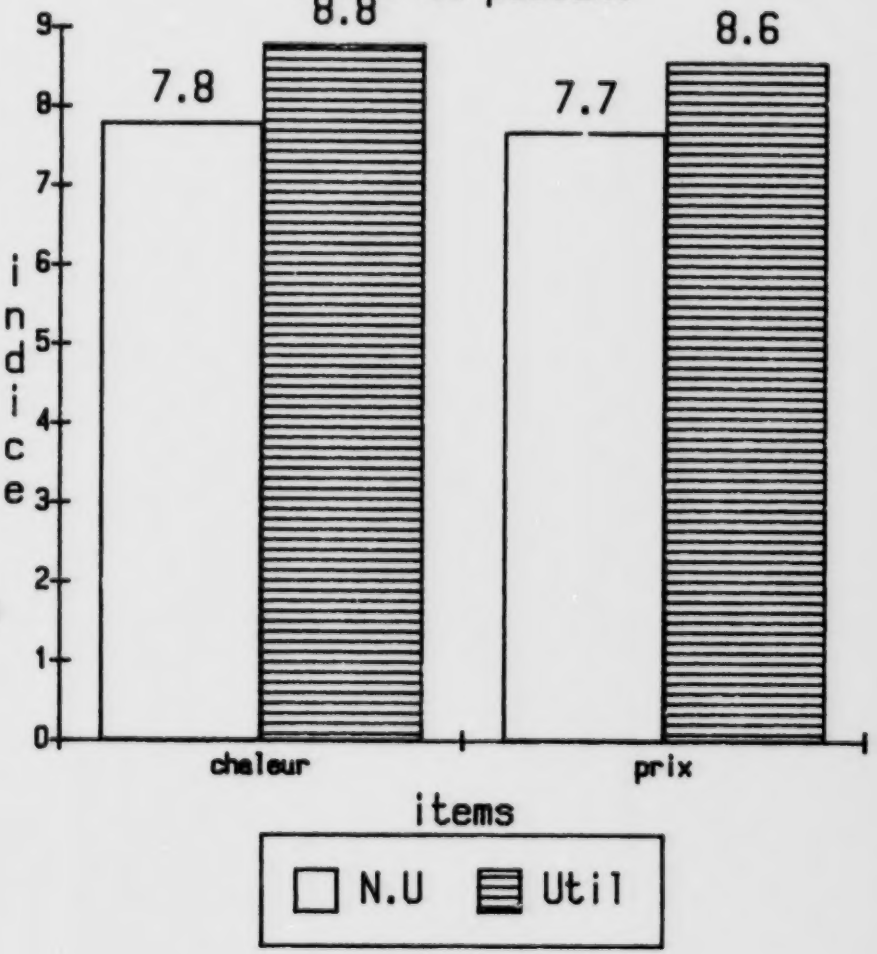


TABLEAU 3.14

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs
Intentions futures.

Variable	Groupes (n=2693)		
	Non-con. 100%	Non-util. 100%	Util. 100%
Echantillon/Voyageurs (n=2693)			
Q3.8 Degré d'attraction (chi-carré=79.50, p=.000)			
. Pas du tout attiré	37.5	22.7	4.3
. Peu attiré	13.1	13.8	2.0
. Moy. attiré	38.4	43.6	64.0
. Très attiré	11.0	20.0	29.7
Sous-échantillon/attirés (n=1765)			
Q3.9A Utilisera gîtes du passant en 1987			
. OUI	17.9	33.1	52.1
. NON	41.6	28.7	24.9
. NSP	40.5	38.2	23.1

d'utilisateurs était trop petit pour permettre une analyse statistique valide. C'est pourquoi le tableau 3.15 ne présente que l'analyse des variables associées à l'attrait exercé par les gîtes du passant.

Les variables les plus importantes pour expliquer l'attrait sont la perception (Sec3 A1) des gîtes, le fait d'aimer les produits et repas sophistiqués (Sec 62, raffinement), le fait de voyager à l'extérieur du Québec (R12 Q1), l'âge et le sexe. Ainsi, plus on a une perception positive des gîtes, plus on aime les produits et repas sophistiqués, si on voyage à l'extérieur du Québec, si on est moins âgé et si on est un homme, plus on est susceptible d'être attiré par les gîtes du passant.

Comme pour les auberges de jeunesse, l'attrait n'est pas le résultat d'une seule caractéristique des répondants et ainsi, une politique de mise en marché pourra se permettre de miser sur la stimulation de plus d'un facteur d'attrait.

3.1.3 Marché actuel et potentiel

Nous abordons maintenant le calcul de l'importance du marché actuel et potentiel. La méthode de calcul est la même que celle utilisée pour les auberges de jeunesse (voir section 2.1.3).

Le tableau 3.16 rapporte les données par région, par sexe et par âge. On y constate que le marché actuel est d'environ 1% de la population et se concentre uniquement dans les deux grandes régions de Montréal et Québec. Rappelons qu'à ce tableau nous avons le nombre de voyageurs en 1986 (86) et ceux qui ont l'intention de voyager en 1987 (Int.). Nous estimons à 47,000 personnes le marché actuel des gîtes du passant, ce qui représente environ 1% de la population âgée de 15 ans et plus. De plus, les données de 1986 nous indiquent (cf. tableau 3.3) que seulement 0.6% de la population a utilisé un gîte du passant.

D'un autre côté, le marché potentiel (limite supérieure) est estimé à 482,000 personnes, ce qui représente 9% de la population. Contrairement au marché actuel, il peut y avoir un certain intérêt pour ce genre d'hébergement chez les populations des différentes régions. Elle est toutefois plus faible dans les régions autres que Montréal et Québec. Puisque seulement 20% des personnes moyennement et très attirées sont de fait très attirées par les gîtes du passant (voir tableau 3.14), nous pouvons ramener le marché potentiel à environ 100,000 personnes, soit 2% de la population.

TABLEAU 3.15

Prédiction de l'attrait.

Prédicteurs	Attrait	
	Beta	p
Revenu	.078	.121
Région (Mtl. vs Qc)	.038	.362
Région (Mtl. + Qc vs Autres)	.018	.739
Sexe	.123	.017
Age	-.115	.021
Nb. voy.	.051	.305
Sec 61 ("vie de groupe")	.038	.471
Sec 62 ("raffinement")	.132	.010
Voyages Qc vs Ext.	.122	.016
Sec 3A1 ("Perception")	.199	.000
	R^2 = .12 F = 5.01 p = .000	

TABLEAU 3.16
Marché actuel et potentiel.
(Données en milliers de personnes)

Région	Sexe	Age	Population	Voyageurs		Marché	
				86	Int.	Act.	Pot.
Est du Québec (01)							
	H	-34	43	28	5	0	2
		35-54	28	18	5	0	3
		55+	21	11	6	0	2
	F	-34	42	20	14	0	5
		35-54	28	18	2	0	1
		55+	23	16	1	0	1
	Tous		186	112	34	0	14
			100%	60%	18%	0%	8%
Saguenay/Lac St-Jean (02)							
	H	-34	58	41	9	0	1
		35-54	37	26	6	0	1
		55+	21	18	2	0	0
	F	-34	56	38	8	0	0
		35-54	37	25	8	0	1
		55+	24	14	4	0	1
	Tous		233	162	37	0	4
				70%	16%	0%	2%
Québec (03)							
	H	-34	186	121	37	0	13
		35-54	132	84	25	0	8
		55+	87	57	17	0	4
	F	-34	183	119	29	4	13
		35-54	134	98	9	0	11
		55+	114	58	11	0	2
	Tous		836	534	127	4	51
				64%	15%	<1%	6%
Mauricie 04)							
	H	-34	78	51	12	0	3
		35-54	56	40	8	0	4
		55+	41	26	8	0	5
	F	-34	74	36	15	0	4
		35-54	56	32	4	1	1
		55+	53	20	11	0	2
	Tous		359	208	58	1	1%
				58%	16%	<1%	5%
Estrie (05)							
	H	-34	41	25	3	0	4
		35-54	29	23	5	0	4
		55+	21	18	3	0	1
	F	-34	41	30	5	0	2
		35-54	30	27	2	0	4
		55+	28	18	3	0	1
	Tous		191	142	19	0	16
				75%	10%	0%	8%

TABLEAU 3.16
(suite)

Région	Sexe	Age	Population	Voyageurs		Marché	
				86	Int.	Act.	Pot.
Outaouais (07)							
	H	-34	51	36	9	0	3
		35-54	37	22	7	1	5
		55+	22	16	2	0	2
	F	-34	52	39	6	0	5
		35-54	36	31	1	1	7
		55+	25	19	3	1	0
	Tous		224	164	28	3	22
				73%	12%	1%	10%
Abitibi/Témiscamingue (08)							
	H	-34	30	22	5	0	1
		35-54	18	15	1	0	2
		55+	12	5	3	0	0
	F	-34	29	25	3	0	1
		35-54	17	12	2	0	0
		55+	12	10	1	0	1
	Tous		119	91	15	0	5
				77%	12%	0%	4%
Côte-Nord (09)							
	H	-34	24	16	3	0	1
		35-54	15	12	2	0	0
		55+	7	6	<1	0	0
	F	-34	24	18	3	0	1
		35-54	14	12	1	0	1
		55+	6	4	0	0	0
	Tous		89	66	8	0	3
				75%	9%	0%	3%
Mtl.- Sud (61)							
	H	-34	202	131	36	2	18
		35-54	154	123	12	6	15
		55+	83	61	15	4	4
	F	-34	197	116	35	0	20
		35-54	152	99	14	0	18
		55+	102	62	8	0	6
	Tous		890	593	123	12	81
				67%	14%	1%	9%
Mtl. Ile (62)							
	H	-34	291	192	61	2	29
		35-54	206	152	27	-	44
		55+	173	123	17	5	28
	F	-34	292	201	50	6	35
		35-54	223	169	36	4	42
		55+	246	165	22	5	30
	Tous		1432	1003	214	22	208
				70%	15%	2%	14%

TABLEAU 3.16
(suite)

Région	Sexe	Age	Population	Voyageurs		Marché	
				86	Int.	Act.	Pot.
Mtl.- Nord (63)							
	H	-34	153	104	31	1	8
		35-54	120	85	11	1	14
		55+	65	44	3	3	10
	F	-34	151	85	36	1	11
		35-54	118	89	15	2	15
		55+	76	40	5	0	2
	Tous		683	447	105	8	60
				65%	15%	1%	9%
Ensemble du Québec							
			5242	3512	786	47	482
				67%	15%	1%	9%

3.2 Résultats des groupes de discussion.

Le thème des gîtes du passant a été abordé dans les mêmes groupes que les fermes de vacances. C'est pourquoi le résumé des discussions est reproduit au chapitre 4 traitant des fermes de vacances, à la section 4.2.

3.3 Faits saillants et recommandations.

La synthèse des données quantitatives et qualitatives des gîtes du passant a été placée à la fin du chapitre 4 puisque les entrevues de groupe relatives aux gîtes du passant ont été faites en même temps que les fermes de vacances. Il en est de même des recommandations.

CHAPITRE 4

Fermes de vacances.

Après les auberges et les gîtes du passant nous analysons maintenant les résultats obtenus pour les fermes de vacances. Ici encore la structure du texte est la même. C'est pourquoi nous éviterons les répétitions attribuables à la présentation du texte pour nous limiter aux résultats les plus importants.

4.1 Analyses quantitatives du sondage téléphonique

4.1.1 Analyses descriptives

4.1.1.1 Connaissance et utilisation

Comme pour les autres réseaux étudiés, nous présentons au tableau 4.1 les données relatives à la connaissance et à l'utilisation des fermes de vacances. On y remarque que 52% des voyageurs affirment connaître les fermes de vacances mais seulement 1.7% ont déjà séjourné par le passé dans de tels endroits. Il y a donc plus de voyageurs qui connaissent les fermes de vacances qu'il y a de voyageurs qui connaissent les gîtes du passant. Par contre, l'utilisation est à peu près de même ampleur. Les données de notoriété et d'utilisation sont résumées aux figures 4.1 et 4.2. Dans les 2 cas le nombre total de voyageurs (2693) constitue la base de calcul.

Trente-neuf pourcent (39%) des voyageurs affirment avoir vu de la publicité et à part les média, il est intéressant de noter que très peu de personnes ont vu la publicité qui accompagnait les chèques d'allocation familiale.

Les résultats relatifs à la région du séjour (voir tableau 4.2) nous indiquent qu'en ce qui a trait aux fermes de vacances l'est du Québec joue un rôle moins important alors que l'Estrie est la région préférée. C'est la raison du non séjour qui a créé le plus d'étonnement lors du sondage car pratiquement aucun répondant ne choisissait les raisons qu'on leur offrait. En effet la raison la plus importante de non séjour a été codifiée "autre" et mentionnons qu'il s'agit tout simplement du fait qu'une bonne partie des répondants habitent sur une ferme ou près d'une ferme ou encore connaissent quelqu'un qui possède une ferme.

TABLEAU 4.1

Connaissance et utilisation des fermes de vacances.

Variables	Nb	%
Echantillon/Voyageurs	2693	100%
Q4.1 A entendu parler des auberges		
. OUI	1386	51.5%
. NON	1307	48.5%
Q4.2A A eu connaissance de publicité		
. OUI	1061	39.4%
. NON	325	12.1%
. N.A.P.	1307	48.5%
Q4.2B Comment		
. Parents-amis	136	12.8%
. Radio-T.V.	329	30.9%
. Agence de voyage	10	.9%
. Journeaux/revues	441	41.5%
. Agricotours	9	.8%
. Kiosque inf. tour.	63	5.9%
. Salon-vacance-camp.	12	1.1%
. Chèque allocat. famil.	3	.2%
. Autre	62	5.8%
Q4.4A A déjà séjourné		
. OUI	45	1.7%
. NON	1342	49.8%
. N.A.P.	1307	48.5

Fig4.1:NOTORIETE
Fermes de vacances

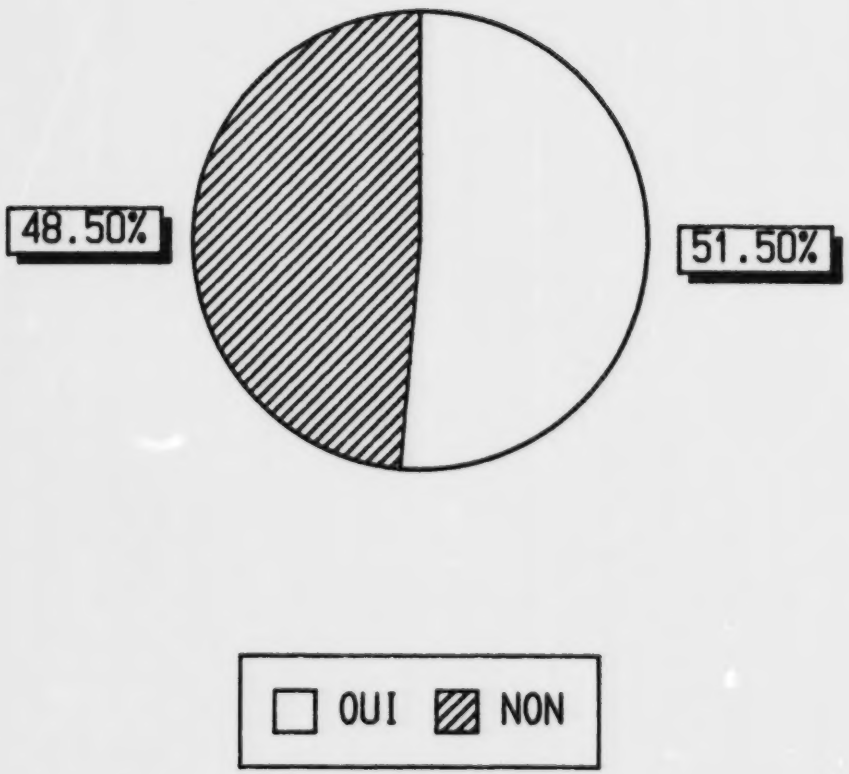


Fig4.2:UTILISATION
Fermes de vacances

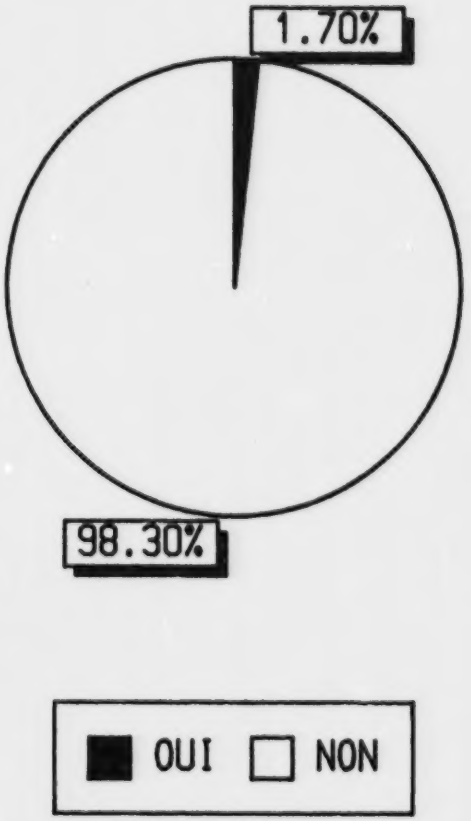


TABLEAU 4.2

Régions du séjour et raisons de non-séjour.

Variables	Nb	%
Sous-échantillon/utilisateurs	45	100%
Q4.4B Région du séjour		
. Bas St-Laurent/Gaspésie	3	5.8%
. Saguenay/Lac St-Jean	5	12.0%
. Québec	11	25.3%
. Trois-Rivières	5	10.7%
. Estrie	10	21.4%
. Montréal	7	15.1%
. Outaouais	2	4.3%
. Abitibi/Témiscamingue	2	3.4%
. Côte Nord	0	1.9%
. Diverses	1	0.0%
Sous-échantillon/connaisseurs non-utilisateurs		
Q4.4C Raison pour non-séjour		
. Il n'y en avait pas	37	2.8%
. Complet	4	.3%
. Pas d'intimité	5	.3%
. Pas de mon âge	107	8.0%
. Inconfortable	2	.2%
. Doute de la qualité du service	0	0.0%
. Santé	7	.6%
. Autre	1179	87.9%

4.1.1.2 Fréquentation

Des 45 personnes qui sont déjà allées dans une ferme de vacances, seulement 9 y allaient en 1986. Cela représente .3% des voyageurs et ce chiffre passe à .2% et à .3% pour 1985 et 1984 (voir tableau 4.3).

Le très petit nombre d'utilisateurs en 1986 rend dangereux une analyse plus détaillée de la fréquentation mais soulignons qu'au tableau 4.4 il semble que contrairement aux auberges de jeunesse et aux gîtes du passant, les utilisateurs de fermes de vacances préfèrent des séjours de plus longue durée.

4.1.1.3 Appréciation

Le tableau 4.5 et la figure 4.3 nous indiquent sans équivoque que l'appréciation des fermes de vacances est très positive, et que la qualité des aliments (8.8) et l'accueil (8.9) sont les éléments les plus appréciés. D'ailleurs, ici aussi, pas moins de 95% des utilisateurs recommanderaient les fermes de vacances à un ami. Il est donc clair que l'insatisfaction n'est pas ici aussi un facteur de non-utilisation.

4.1.1.4 Intentions futures

Seulement 40% des voyageurs se disent moyennement ou très attirés par les fermes de vacances et comme l'indique le tableau 4.6, 13% des personnes intéressées ont l'intention de séjourner dans une fermes de vacances en 1987, ce qui représente tout de même 7% des voyageurs. Est-il nécessaire de répéter que malgré tout, ces données sont biaisées positivement et qu'en réalité la demande en 1987 ne sera pas celle affichée au tableau 4.6.

Il est par contre informatif de constater que la durée du séjour souhaitée est de moyenne durée et que le prix que les gens sont prêts à payer se situe à moins de $30 par personne par jour. Le tableau 4.7 confirme le rôle de l'Estrie pour les fermes de vacances quoiqu'ici on voit réapparaître l'est du Québec dans les intentions des répondants.

TABLEAU 4.3

Fréquentation des fermes de vacances, par année, dans les trois dernières années.

Variables	Nb	%
Sous-échantillon/utilisateurs	45	100%
Q4.51A Nb. de fois en 1986		
. 0	36	80.0%
. 1	7	15.6%
. 2 et +	2	4.4%
Q4.52A Nb. de fois en 1985		
. 0	40	88.9%
. 1	3	6.7%
. 2 et +	2	4.4%
Q4.53A Nb. de fois en 1984		
. 0	36	80.0%
. 1	7	15.6%
. 2 et +	2	4.4%

TABLEAU 4.4

Fréquentation des fermes de vacances en 1986.
Nb. de jours, nb. de fermes et région visitée.

Variables	Nb	%
Sous-échantillon/utilisateurs en 1986	9	100%
Q4.51B Nb. de jours		
. 1 - 2	1	11.0%
. 3 - 6	4	44.5%
. 7 et +	4	44.5%
Q4.51C Nb. d'auberges		
. 1	5	55.5%
. 2 et +	4	44.5%
Q4.51D Région visitée		
. Bas St-Laurent/Gaspésie	2	22.2%
. Saguenay/Lac St-Jean	0	0.0%
. Québec	3	33.3%
. Trois-Rivières	1	11.1%
. Estrie	0	0.0%
. Montréal	1	11.1%
. Outaouais	0	0.0%
. Abitibi/Témiscamingue	1	11.1%
. Côte Nord	0	0.0%
. Diverses	0	0.0%

TABLEAU 4.5

Appréciation des fermes de vacances.
Satisfaction.

Item	n	$\bar{x}$	S	$S_{\bar{x}}$
Sous-échantillon/utilisateurs	45			
Q4.61 Propreté-confort		8.3	1.67	.26
Q4.62 Prix		8.5	1.50	.24
Q4.63 Qualité aliments		8.8	1.13	.17
Q4.64 Accueil		8.9	1.20	.18
Q4.65 Disponibilité		8.4	1.56	.24
Q4.68 Participation aux activités		8.2	1.74	.26
Q4.7 Recommanderait à un ami			Nb	%
. OUI			46	95.4%
. NON			2	4.6%

Fig4.3: SATISFACTION DES USAGERS
Fermes de vacances

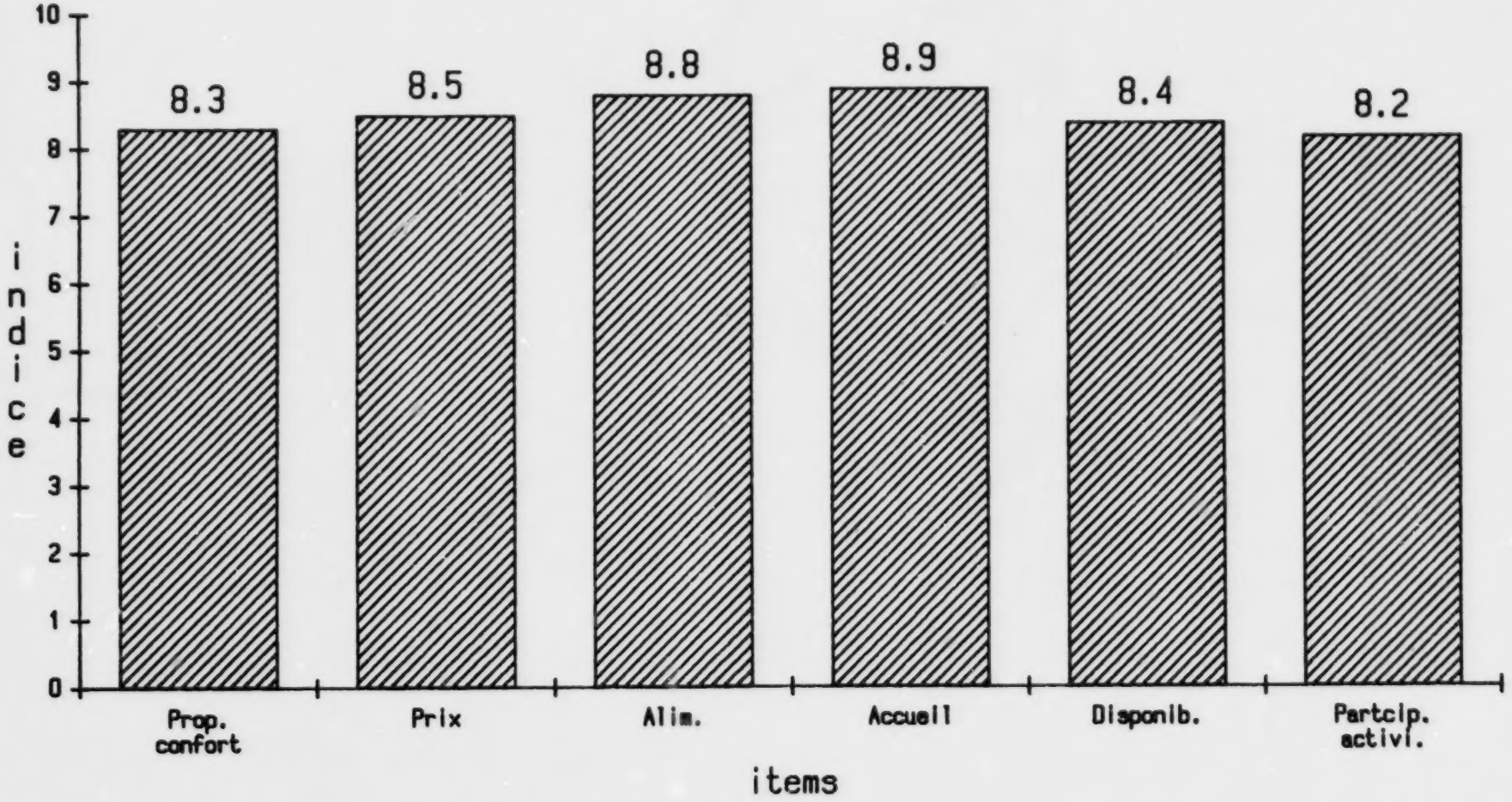


TABLEAU 4.6

Intentions futures.
Intérêt, intention de séjour, durée et prix.

Variables	Nb	%
Echantillon/voyageurs	2693	100%
Q4.8 Degré d'attraction		
. Pas du tout attiré	1264	47.0%
. Peu attiré	334	12.4%
. Moyennement attiré	771	28.6%
. Très attiré	323	12.0%
Sous-échantillon/intéressé	1428	100%
Q4.9A Intention de séjour en 87		
. OUI	183	6.8%
. NON	828	30.7%
. NSP	417	15.5%
. N.A.P.	1265	47.0%
Q4.9B Durée maximum du séjour		
. 1 - 2 jours	52	28.1%
. 3 - 7 jours	105	56.8%
. 8 jours et +	28	15.1%
Q4.10 Prix intéressé à payer		
. - de $20.	44	24.0%
. $21 à $29.	45	24.5%
. $30 à $39	28	15.5%
. $40 et +	48	26.4%
. NSP	17	9.4%

Fig.4.4:DEGRE D'ATTRACTION
Fermes de vacances

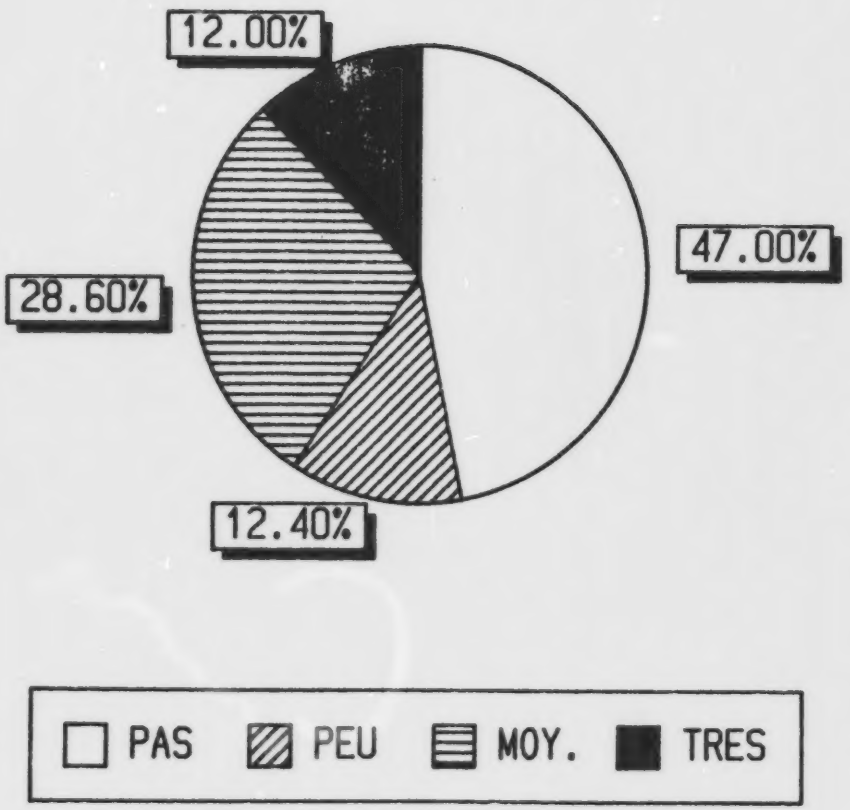


Fig.4.5:INTENTION DE SEJOUR
Fermes de vacances

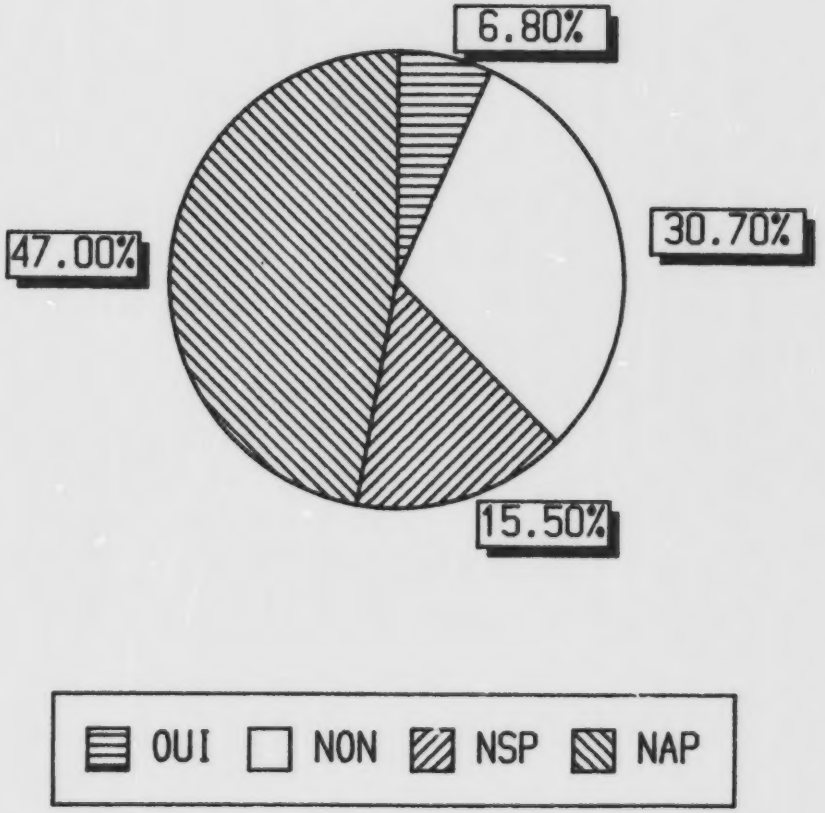


TABLEAU 4.7

Intentions futures.
Région.

Variables	Nb	%
Q4.11 Région		
. Bas St-Laurent/Gaspésie	31	17.0%
. Saguenay/Lac St-Jean	18	9.9%
. Québec	31	16.9%
. Trois-Rivières	3	1.7%
. Estrie	30	16.4%
. Montréal	21	11.2%
. Outaouais	3	1.4%
. Abitibi/Témiscamingue	4	2.0%
. Côte Nord	10	5.4%
. Nouveau-Québec	3	1.4%
. Pas de préférence	31	16.7%

4.1.2 Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.

Comme pour les auberges de jeunesse et les gîtes du passant, nous avons créé trois groupes de voyageurs.

1- Non-connaisseurs (Non-con.) : n'ont jamais entendu parler des fermes de vacances. (n = 1307)

2- Non-utilisateurs (Non-util.) : ont entendu parler des fermes de vacances mais n'y ont jamais séjourné. (n = 1341)

3- Utilisateurs (Util.) : ont déjà séjourné dans une ferme de vacances. (n = 45)

Nous procédons ensuite à la comparaison de ces trois groupes sur les ensembles de variables présentées dans les autres sections. Mentionnons toutefois que ces résultats doivent être interprétés avec prudence car le nombre d'utilisateurs est très restreint.

4.1.2.1 Variables socio-démographiques

Sur les variables socio-démographiques ce sont surtout les non-connaisseurs qui se distinguent car, comme l'indiquent les tableaux 4.8 et 4.9, les non-connaisseurs sont moins scolarisés (53% de niveau secondaire), on y retrouve plus d'anglophones (16%) et un revenu plus bas. Chez les non-utilisateurs on retrouve plus de personnes mariées (ou équivalent), l'âge moyen y est plus élevé (42.8) et il y plus de femmes (53%). Le groupe des utilisateurs se distingue des deux précédents par une présence moins grande des personnes seules (15%), moins de personnes ayant l'usage d'une automobile (61%), plus de personnes aux études à plein temps (22%) et à temps partiel (15%) et moins de personnes provenant de la campagne (6%) ou d'un village (4%). La figure 4.6 illustre certains de ces résultats.

4.1.2.2 Habitudes de voyage et styles de vie.

Le tableau 4.11 et la figure 4.7 indique que les utilisateurs de fermes de vacances se caractérisent surtout par un score plus élevé à la variable Sec 61 indiquant leur préférence pour la "vie de groupe". Sur les autres variables les différences sont moins importantes ou caractérisent le groupe des non-connaisseurs comme c'est le cas pour la variable Q1.3 où il y a plus de non-connaisseurs (68%) qui voyagent sans

TABLEAU 4.8

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Scolarité, situation familiale, langue usuelle,
état civil et âge.

Variable	Groupes (n=2693)		
	Non-con. 100% n=1307	Non-util. 100% n=1341	Util. 100% n=45
Q7.2 Scolarité (chi-carré=36.03, p=.000)			
. Primaire	10.6	11.4	7.1
. Secondaire	53.2	44.3	46.1
. Collégiale	21.0	20.7	22.3
. Universitaire	15.2	23.6	24.5
Q7.3 Situation familiale (chi-carré=32.29, p=.000)			
. Personne seule	20.4	19.9	15.0
. Famille sans enfant	34.9	32.1	31.7
. Famille avec enfant	37.4	44.7	43.2
. Autre	7.3	3.3	10.1
Q7.4 Langue usuelle (chi-carré=107.31, p=.000)			
. Français	80.1	93.3	93.5
. Anglais	16.2	5.7	1.2
. Autre	3.6	1.0	5.3
Q7.5 Etat civil (chi-carré=86.23, p=.000)			
. Jamais marié	35.0	19.5	42.5
. Marié ou équivalent	52.2	63.3	40.9
. Séparé/divorcé	7.8	10.1	9.1
. Veuf	5.1	7.2	7.5
Age (F=55.37, p=.000)			
$\bar{X}$	36.45	42.80	34.88
S	16.33	14.93	17.96

TABLEAU 4.9

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Automobile, revenu annuel, marché du travail, études et sexe.

Variable	Groupes (n=2693)		
	Non-con. 100% n=1307	Non-util. 100% n=1341	Util. 100% n=45
Q7.6 Usage d'une automobile (chi-carré=32.52, p=.000)			
. OUI	70.3	79.3	61.4
. NON	29.7	20.7	38.6
Q7.7 Revenu annuel (chi-carré=51.79, p=.000)			
. - de $20,000	26.6	22.4	28.8
. de $21,000 à $30,000	29.0	23.8	19.6
. de $31,000 à $40,000	20.7	19.2	13.7
. plus de $40,000	19.0	31.3	36.1
. NSP	4.7	3.3	1.8
Q7.8 Situation sur le marché du travail (chi-carré=20.07, p=.029)			
. Travail plein temps	49.3	52.0	49.1
. Travail temps partiel	13.4	11.0	13.0
. Chômage	6.5	5.3	4.1
. Jamais travaillé	5.3	6.7	6.2
. A la retraite	10.8	13.8	10.3
. Autre	14.7	11.2	17.4
Q7.8B Aux études (chi-carré=51.84, p=.000)			
. NON	76.0	79.7	62.9
. A temps plein	14.0	6.6	22.0
. A temps partiel	10.0	13.8	15.1
Q7.10 Sexe (chi-carré=12.43, p=.002)			
. Homme	53.6	46.8	52.6
. Femme	46.4	53.2	47.4

TABLEAU 4.10

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Milieu de vie et région.

Variable	Groupes (n=2693)		
	Non-con. 100% n=1307	Non-util. 100% n=1341	Util. 100% n=45
Q7.9 Milieu de vie (chi-carré=16.44, p=.012)			
. Campagne	12.7	12.7	6.2
. Village	12.8	9.1	4.4
. Petite ville	37.5	41.8	40.6
. Grande ville	37.0	36.4	48.8
Q7.13 Région			
. Est du Québec	3.5	3.4	0.0
. Saguenay/Lac St-Jean	4.6	4.5	2.4
. Québec	14.6	16.1	14.9
. Mauricie	5.7	6.8	0.0
. Estrie	3.9	3.9	4.3
. Outaouais	5.0	3.7	11.3
. Abitibi/Témiscamingue	2.5	2.5	1.8
. Côte Nord	2.0	1.6	1.3
. Montréal-Sud	15.0	18.2	18.1
. Montréal-Ile	30.1	26.6	34.7
. Montréal-Nord	13.1	12.8	11.1

Fig.4.6:CARACTERISTIQUES DES UTILISATEURS
Fermes de vacances

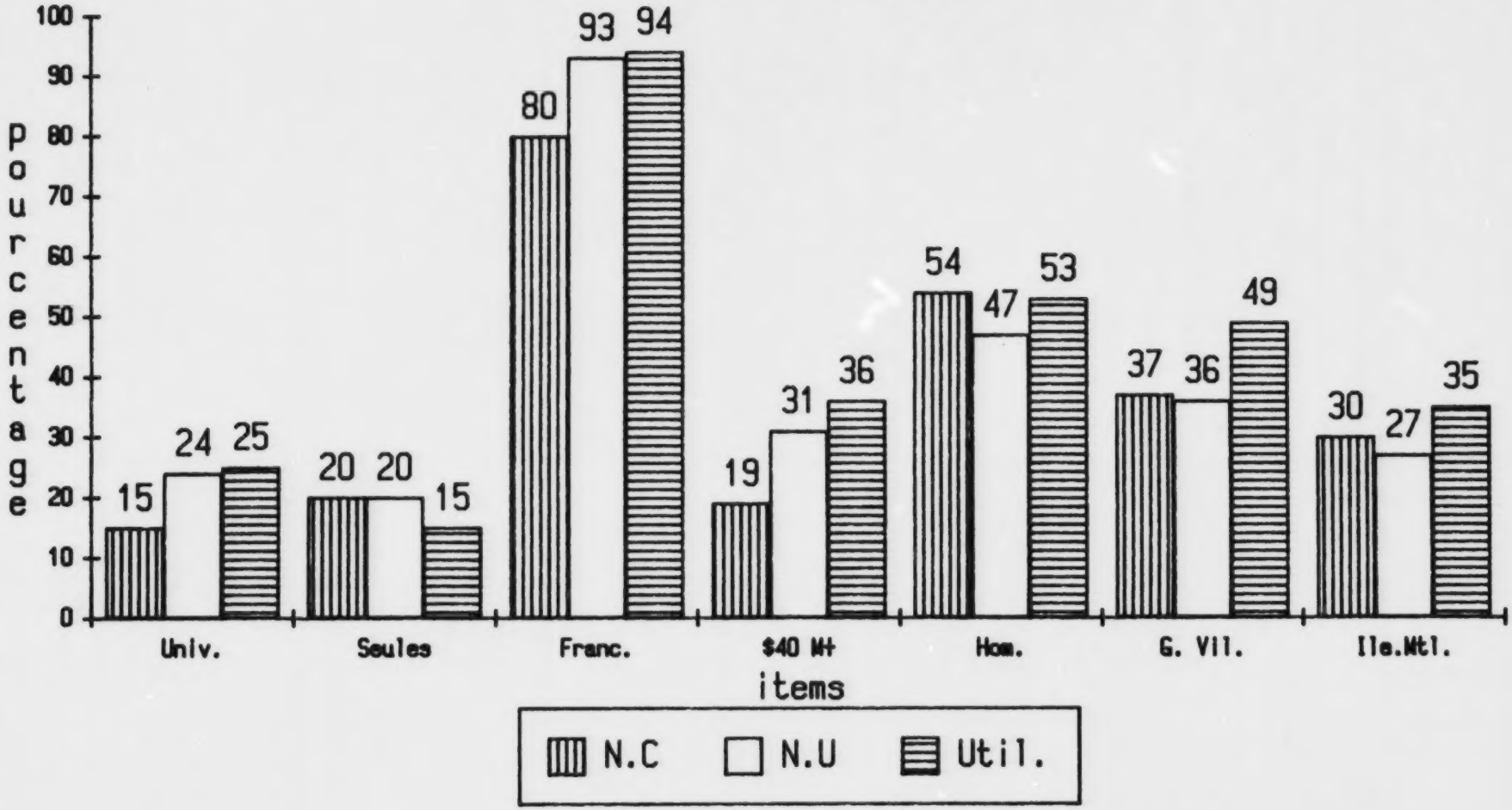
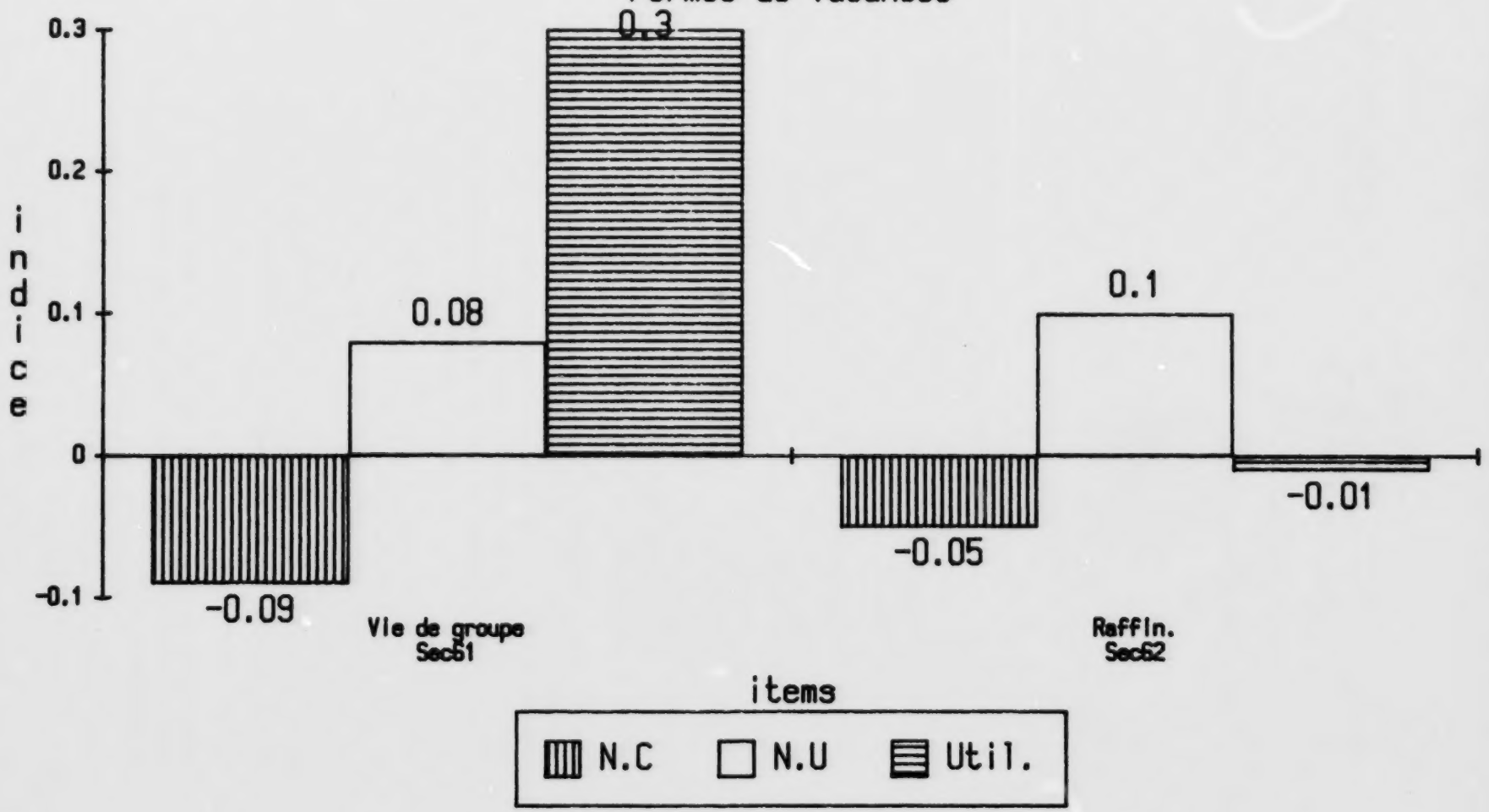


TABLEAU 4.11

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Habitudes de voyage et styles de vie.

Variable	Groupes (n=2693)		
	Non-con. 100% n=1307	Non-util. 100% n=1341	Util. 100% n=45
Q1.1 Nb. de voyages (F=3.18, p=.042)			
$\bar{x}$	4.14	4.84	4.13
S	6.37	6.81	3.28
Q1.2A Endroit du voyage le plus important (chi-carré=1.09, p=.894)			
. Qc. seulement	43.5	45.3	46.2
. Au Qc et à l'ext.	8.8	8.9	7.4
. Ext. seulement	47.7	45.8	46.4
Q1.2B Où à l'extérieur			
. Maritimes	6.8	7.0	2.0
. Ontario/ouest	24.6	18.1	25.4
. E-U/est	27.8	27.0	18.7
. E-U/autre	12.5	9.8	4.4
. Europe/autre	28.4	38.1	49.4
Q1.3 Voyages avec enfant (chi-carré=33.84, p=.000)			
. Jamais	67.6	57.8	59.2
. A l'occasion	15.2	23.7	20.0
. Toujours	17.2	18.4	20.8
Sec 61 Vie de groupe (F=12.18, p=.000)			
$\bar{x}$	-.09	.08	.30
S	1.06	.95	.77
Sec 62 Raffinement (F=12.18, p=.000)			
$\bar{x}$	-.05	.10	-.01
S	1.01	.97	1.01

Fig.4.7:STYLES DE VIE
Fermes de vacances



enfant. Sur la variable Sec 62 le groupe des non-utilisateurs affiche un intérêt plus grand pour des produits et repas sophistiqués.

4.1.2.3 Connaissance et perception

Le tableau 4.12 nous indique qu'il n'existe aucune différence significative sur la perception de publicité et la perception des fermes de vacances. Il en est de même au tableau 4.13 où l'analyse multivariée sur les cinq items de perception s'avère non significative. Le fait d'utiliser les fermes de vacances ne peut alors pas être attribué à une perception différente de ces dernières.

4.1.2.4 Intentions futures

Comme on s'y attendait, c'est parmi les utilisateurs qu'on retrouve le plus grand nombre de personnes moyennement ou très attirées par les fermes de vacances et c'est aussi parmi ce groupe qu'on retrouve le plus fort pourcentage de personnes intéressées à y séjourner en 1987 (voir tableau 4.14).

4.1.2.5 Prédiction de l'attrait

Comme pour les gîtes du passant nous n'avons pas étudié la relation entre les différentes variables et la satisfaction car le nombre d'usagers était trop restreint. C'est pourquoi le tableau 4.15 ne présente que les résultats de l'attrait. On y constate que les variables les plus importantes pour prédire l'attrait sont la perception (Sec4 A1), l'âge et le fait d'aimer la "vie de groupe" (Sec 61). Ainsi, plus les gens ont une perception positive des fermes de vacances, plus elles aiment la "vie de groupe" et moins elles sont âgées, plus ces gens sont attirées par les fermes de vacances.

4.1.3 Marché actuel et potentiel

Nous avons encore une fois appliqué la même méthode de calcul pour établir l'importance du marché actuel et marché potentiel.

TABLEAU 4.12

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Connaissance et perception.

Variable	Groupes (n=1386)	
	Non-util. 100% n=1341	Util. 100% n=45
Q4.2A Connaissance de publicité (chi-carré=.027, p=.870)		
. OUI	76.6	75.6
. NON	23.4	24.4
Q4.2B Endroit		
. Parents-amis	12.7	16.3
. Radio-TV	31.6	7.9
. Agence de voyage	1.0	0.0
. Journaux/revues	41.3	47.1
. Agricotours	.8	0.0
. Kiosque inf. tour.	5.7	13.0
. Salon-vacances-camp.	1.2	0.0
. Chèque alloc. fam.	0.2	0.0
. Autre	5.5	15.6
Sec 4A1 Perception (F=.12, p=.729)		
$\bar{X}$	-.00	.05
S	.99	1.05

TABLEAU 4.13

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Perception (tous les items)

ITEMS		Groupes	
		Non-util.	Util.
Q4.31	Instructif	8.2	8.0
Q4.32	A la mode	6.4	6.4
Q4.33	Echanger	8.3	8.5
Q4.35	Prix raison.	7.8	7.9
Q4.36	Changement	8.5	8.6

Wilks= .998 F= .627 p= .679

TABLEAU 4.14

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Intentions futures.

Variable	Groupes (n=2693)		
	Non-con. 100% n=1307	Non-util. 100% n=1341	Util. 100% n=45
Echantillon/Voyageurs			
Q4.8 Degré d'attraction (chi-carré=145.84, p= .000)			
. Pas du tout attiré	55.0	40.5	5.2
. Peu attiré	12.4	12.8	0.0
. Moy. attiré	21.3	35.1	49.5
. Très attiré	11.3	11.6	45.3
Sous-échantillon/attirés (n=1428)			
Q4.9A Utilisera fermes de vacances en 1987			
. OUI	12.7	12.3	24.6
. NON	56.2	60.1	43.9
. NSP	31.1	27.6	31.5

TABLEAU 4.15

Prédiction de l'attrait.

PREDICTEURS	ATTRAIT	
	Beta	p
Revenu	.019	.531
Région (Mtl. vs Qc)	.059	.057
Région (Urb. vs rur.)	-.036	.253
Sexe	.055	.073
Age	-.201	.000
Nb. voyage	-.037	.214
Sec 61 "vie de groupe"	.155	.000
Sec 62 "raffinement"	-.012	.704
R12 Q1 (Ext.)	.057	.066
Sec 4A1 "perception"	.143	.000
	R^2 = .12 F = 13.84 p = 0.0	

Le tableau 4.16 nous indique sans équivoque que le marché actuel des fermes de vacances est dans les grandes régions de Montréal et de Québec, à l'exception de l'Outaouais. Ce marché est inférieur à 1% de la population (31,000 personnes) et en 1986 cela ne représente que 14,000 personnes à l'ensemble du Québec.

Le marché potentiel est supérieur à celui des gîtes du passant et représente 20% de la population. Certes ces données composent le maximum d'attrait possible et ce n'est pas à court terme que nous verrons le cinquième du Québec en vacances sur une ferme. Comme nous l'avons fait aux chapitres précédents, nous pouvons limiter le marché potentiel aux seules personnes très attirées (voir tableau 4.14), ce qui ferait passer le marché potentiel à 25% de ce qu'il est au tableau 4.16, c'est-à-dire à environ 260,000 personnes soit 5% de la population.

Nous pouvons donc affirmer que des moyens adéquats de mise en marché pourraient vendre avec un certain succès les gîtes du passant et les fermes de vacances à environ 5% de la population. Compte tenu de l'offre limitée que représente ces produits, un tel marché pourrait s'avérer amplement suffisant. Mais attention, ce n'est pas sans effort qu'un marché potentiel se transforme en marché actuel.

TABLEAU 4.16
Marché actuel et potentiel.
(Données en milliers de personnes)

Région	Sexe	Age	Population	Voyageurs		Marché	
				86	Int.	Act.	Pot.
Est du Québec (01)							
	H	-34	43	28	5	0	8
		35-54	28	18	5	0	7
		55+	21	11	6	0	7
	F	-34	42	20	14	0	12
		35-54	28	18	2	0	4
		55+	23	16	1	0	4
	Tous		186	112	34	0	42
			100%	60%	18%	0%	23%
Saguenay/Lac St-Jean (02)							
	H	-34	58	41	9	0	13
		35-54	37	26	6	0	6
		55+	21	18	2	0	8
	F	-34	56	38	8	0	11
		35-54	37	25	8	0	8
		55+	24	14	4	0	5
	Tous		233	162	37	0	52
				70%	16%	0%	22%
Québec (03)							
	H	-34	186	121	37	2	33
		35-54	132	84	25	0	30
		55+	87	57	17	0	4
	F	-34	183	119	29	3	37
		35-54	134	98	9	0	35
		55+	114	58	11	0	11
	Tous		836	534	127	5	150
				64%	15%	<1%	18%
Mauricie 04)							
	H	-34	78	51	12	0	20
		35-54	56	40	8	0	20
		55+	41	26	8	0	0
	F	-34	74	36	15	0	13
		35-54	56	32	4	0	15
		55+	53	20	11	0	9
	Tous		359	208	58	0	80
				58%	16%	0%	22%
Estrie (05)							
	H	-34	41	25	3	0	6
		35-54	29	23	5	0	6
		55+	21	18	3	0	5
	F	-34	41	30	5	0	6
		35-54	30	27	2	0	7
		55+	28	18	3	0	4
	Tous		191	142	19	0	36
				75%	10%	0%	19%

TABLEAU 4.16
(suite)

Région	Sexe	Age	Population	Voyageurs		Marché	
				86	Int.	Act.	Pot.
Outaouais (07)							
	H	-34	51	36	9	2	4
		35-54	37	22	7	0	9
		55+	22	16	2	0	6
	F	-34	52	39	6	1	12
		35-54	36	31	1	0	9
		55+	25	19	3	1	4
	Tous		224	164	28	3	45
				73%	12%	1%	20%
Abitibi/Témiscamingue (08)							
	H	-34	30	22	5	0	5
		35-54	18	15	1	0	5
		55+	12	5	3	0	0
	F	-34	29	25	3	0	6
		35-54	17	12	2	0	3
		55+	12	10	1	0	2
	Tous		119	91	15	0	21
				77%	12%	0%	18%
Côte-Nord (09)							
	H	-34	24	16	3	0	2
		35-54	15	12	2	0	2
		55+	7	6	<1	0	1
	F	-34	24	18	3	0	6
		35-54	14	12	1	0	4
		55+	6	4	0	0	3
	Tous		89	66	8	0	19
				75%	9%	0%	22%
Mtl.- Sud (61)							
	H	-34	202	131	36	2	30
		35-54	154	123	12	2	39
		55+	83	61	15	0	19
	F	-34	197	116	35	0	43
		35-54	152	99	14	0	38
		55+	102	62	8	2	22
	Tous		890	593	123	6	194
				67%	14%	<1%	22%
Mtl. Ile (62)							
	H	-34	291	192	61	2	58
		35-54	206	152	27	3	60
		55+	173	123	17	0	28
	F	-34	292	201	50	3	44
		35-54	223	169	36	2	65
		55+	246	165	22	0	30
	Tous		1432	1003	214	11	280
				70%	15%	<1%	20%

TABLEAU 4.16
(suite)

Région	Sexe	Age	Population	Voyageurs		Marché	
				86	Int.	Act.	Pot.
Mtl.- Nord (63)							
	H	-34	153	104	31	0	35
		35-54	120	85	11	0	23
		55+	65	44	3	0	18
	F	-34	151	85	36	2	36
		35-54	118	89	15	0	19
		55+	76	40	5	0	0
	Tous		683	447	105	3	131
				65%	15%	<1%	19%
Ensemble du Québec							
			5242	3512	786	31	1037
				67%	15%	<1%	20%

4.2 Résultats des discussions de groupe.

Dans ce chapitre-ci nous complétons nos analyses quantitatives des chapitres 3 et 4 par une analyse qualitative des groupes de discussion.

4.2.1 Les participants

4.2.1.1 Mode de collecte

Deux séances de discussion furent tenues, les deux portant à la fois sur les gîtes du passant et sur les fermes de vacances. La première eut lieu à Québec avec 6 personnes, la seconde à Montréal avec 11 personnes, pour un total de 17 participants. Le même guide d'entrevue fut utilisé dans les deux cas.

Les groupes devaient être composés d'utilisateurs et de non-utilisateurs des modes d'hébergement concernés. Cette condition fut remplie dans le cas des gîtes du passant, mais ne put être remplie dans le cas des fermes de vacances, dû au faible nombre de répondants-utilisateurs de fermes durant le sondage, lequel constituait la banque de noms pour le recrutement des participants aux groupes.

4.2.1.2 Description des participants.

Sur les 17 personnes rencontrées, 6 avaient déjà fréquenté des gîtes du passant, et aucune n'avait fréquenté les fermes de vacances.

Selon l'âge et le sexe, les participants se répartissent comme suit:

Sexe: F = 4
M = 13

Age: 18 - 24 ans = 3
25 - 30 ans = 5
31 - 40 ans = 5
41 ans et plus = 4

4.2.2 Profils de voyageur

4.2.2.1 Trois profils généraux

Il est possible de regrouper les participants selon trois profils généraux de voyageur: les **grands touristes actifs**, les **actifs** et les **petits touristes.**

Les **grands touristes actifs** voyagent souvent: un ou deux séjours prolongés à l'extérieur du Québec chaque année, projetant toujours des destinations nouvelles ou inconnues en quête de découverte (ou de nouvelles activités sportives en groupe, pour une participante), et plusieurs brefs séjours au Québec durant les fins de semaine d'hiver ou d'été, accompagnés généralement d'activités précises (ski, excursions sportives, canot/camping). Pour ce groupe, les modes d'hébergement les plus courants sont les hotels, petits hotels, pensions et les auberges privées à l'extérieur du Québec, les auberges privées, bases de plein air, le camping et les parents et amis au Québec. Certains voyagent seuls, d'autres à deux et d'autres en groupe (surtout pour des activités sportives).

Les **actifs** se distinguent des premiers en ce qu'ils restent plus souvent au Québec, voyagent surtout en voiture pour des séjours de quelques jours pour pratiquer des activités sportives (chasse et pêche, randonnée, ski, planche à voile). Assez souvent solitaires, ils fréquentent les petites auberges, les auberges de jeunesse et gîtes du passant, ou logent chez des parents ou amis, ou en camping s'ils sont accompagnés d'autres personnes.

Les **petits touristes** font un voyage par année, durant une ou deux semaines, au Québec ou aux alentours (Maritimes, Ontario). Moins actifs, leurs séjours se composent davantage de repos sur les lieux d'hébergement et de visite des paysages ou attraits touristiques de la région visitée. Ces voyages se font en couple ou en famille, l'hébergement étant les "petites auberges tranquilles" (pour les couples), les chalets, les bases de plein air ou le camping.

Donc, pour plusieurs participants, les voyages au Québec sont de courte durée et souvent associés à des activités de loisirs ou à la visite de parents et amis, plus qu'à des vacances prolongées. Il est à noter aussi que de ceux faisant montre d'un intérêt pour "visiter le Québec", trois étaient néo-québécois francophones.

4.2.2.2 Planification et réservations.

On dit planifier les voyages et faire des réservations dans les cas de destinations lointaines ou lorsqu'on est plusieurs (groupe ou famille allant à une base de plein air). Dans l'ensemble, on préférerait ne pas avoir à réserver pour conserver plus de liberté sur place, mais on préfère ne pas "prendre de chances".

Pour les séjours/voyages au Québec, en solitaire ou en couple, la planification et les réservations sont quasi-absentes. On se fixe une destination vague et on choisit l'hébergement sur place.

4.2.2.3 Décisions et sources d'information

La décision sur une destination extérieure part souvent de la publicité ou des articles dans les magazines et les journaux. On s'encourage ensuite entre partenaires-voyageurs, et on cherchera alors plus d'information sur l'endroit et l'hébergement disponible dans les agences de voyage. Outre ces décisions basées sur l'intérêt suscité par la publicité et les articles, d'autres destinations extérieures sont simplement choisies comme valeurs sûres bien connues: la France, Washington, New-York ou San Francisco. Donc, on recherche un peu d'information (magazines, documentation touristique), mais on se fie souvent aux recommandations d'amis ou aux valeurs sûres en terme d'hébergement (chaînes d'hotels).

Pour leurs séjours au Québec, la plupart disent ne pas prendre d'informations et partir souvent à l'aventure. Le choix d'une destination résulte souvent du bouche à oreille. Sauf si on voyage en famille ou en groupe, le choix de l'hébergement se fait sur place, et on avoue retourner toujours au même endroit si la permière expérience s'est avérée positive. Outre le bouche à oreille et les recommandations d'amis ou "de gens de la place", deux participants disent avoir utilisé un guide des petites auberges du Québec pour s'orienter; leur décision était ensuite prise sur place, sur l'apparence et l'accueil de l'aubergiste. Les autres participants dénoncent l'absence d'information "visible" tant sur le tourisme que sur l'hébergement au Québec; on pense que l'information existe, mais qu'il faudrait la chercher, alors que l'information et la publicité sur les destinations extérieures se rend à eux via les médias et les agences de voyage.

4.2.3 Ce qu'en pensent les utilisateurs.

4.2.3.1 Profil d'utilisation

Rappelons d'abord qu'aucun participant n'avait vraiment fréquenté de ferme de vacances(1). Ce type d'hébergement est donc traité à la section 4.2.4 du présent rapport.

Six participants avaient déjà fréquenté des gîtes du passant, dont deux à l'extérieur du Québec seulement (Ile-du-Prince-Edouard, Etats-Unis). Dans ces deux cas, les circonstances étaient touristiques, durant un séjour prolongé de visite de gîte en gîte, ou à la plage au bord de la mer en couple. Les cas de fréquentation au Québec sont plus particuliers: un participant y a fait un séjour de deux jours durant son adolescence dans le cadre d'une activité sportive, un couple s'y est arrêté pour une nuit durant une visite touristique, et une participante y a séjourné quelques jours avec un petit groupe de ses étudiants, dans l'espoir (déçu...) qu'ils s'y amusent et découvrent des animaux; cette participante a aussi séjourné dans des gîtes en Europe.

Donc, pour la plupart, l'expérience au Québec était assez récente et unique (un seul gîte). Seul un participant en avait connu plusieurs, à l'Ile-du-Prince-Edouard.

4.2.3.2 Définition des gîtes et de leur clientèle

Les thèmes les plus couramment utilisés pour décrire le gîte du passant concernent le côté "familier", "amical", "personnalisé" de l'hébergement, l'aspect social et cognitif de "mieux connaître le milieu et la vie des gens" ou "de se faire des amis", et l'aspect financier: "coût modique", "prix raisonnables".

> "Une maison où habitent des gens qui offrent l'hospitalité au visiteur de passage... accueillants et sympathiques."
>
> "Un genre d'hébergement le plus familier possible."

Une participante ayant vécu une expérience négative en gîte, les définit comme "des gens qui veulent boucler les fins de mois sans faire d'efforts". D'autre part, le fait d'entrer dans l'intimité des gens (et vice versa) est perçu positivement pour la plupart mais peut s'avérer critique lors

---

(1) Seul un jeune participant avait fait un séjour de vacances à la ferme de son oncle.

de séjours prolongés. Cet aspect s'avère d'ailleurs déterminant dans la définition par les participants de la clientèle appropriée pour les gîtes:

> "C'est pas pour tous. Il faut être ouvert sans accorder trop d'importance à notre intimité."
>
> "Il faut aimer rencontrer des gens, jaser avec eux, c'est chaleureux, mais c'est pas le confort d'un hotel."
>
> "Il faut vouloir vivre avec des gens, pour connaître leur mentalité."

Ce caractère d'entrée dans l'intimité et de contact social semble moins présent pour le gîte américain visité par une participante, où l'espace réservé aux chambres étaient séparé de l'espace de vie des propriétaires, conférant plus d'intimité aux utilisateurs. Pour les gîtes du Québec, on considère qu'il s'agit bien plus d'un lieu de passage que d'un lieu de séjour prolongé.

> "Il faut pouvoir se sentir à l'aise, ne pas avoir l'impression de déranger."
>
> "Moi, j'ai beaucoup aimé ça, mais c'est pas sûr que je resterais longtemps."

Enfin, puisque on entre chez des gens dans leur maison, les participants jugent que les gîtes s'adressent plus à des personnes seules ou à des couples, et non à des familles avec enfants, qui pourraient "déranger", ou "briser des choses".

4.2.3.3 Appréciation et satisfaction.

L'appréciation des gîtes varie beaucoup selon l'équilibre offert entre "pénétrer dans l'intimité des gens" et "recevoir des services d'hébergement", équilibre qui varie selon les propriétaires. En fait, on apprécie beaucoup le contact avec les gens, l'accueil et l'ambiance de maison, mais on apprécie également l'existence d'avoir une possibilité d'intimité et des services accessibles (comme les toilettes et salles de bain) si non-exclusifs. C'est donc sur cet axe que s'inscrit l'évaluation des participants, beaucoup plus que sur la nourriture, le confort, la propreté et la quantité des services, lesquels reçoivent dans l'ensemble une note élevée considérant le prix demandé.

En particulier, une participante juge sévèrement le gîte qu'elle a fréquenté, affirmant qu'aucun effort n'était fait pour accueillir et héberger convenablement les gens. Qui plus est, la publicité annonçait des installations sportives

et une basse-cour organisée, lesquels se sont révélés soit inutilisables, soit inexistants. De plus, la familiarité exigée dépassait de loin ses attentes:

> "Il y avait les couches des enfants qui trainent, on partageait la même toilette et il fallait laver le bain avant de le prendre, et les gens étaient plus pris dans leur quotidien familial que sympathiques ou recevants. On avait l'impression de déranger. Il faudrait vérifier si c'est vrai ce qu'on offre, et si la personne est vraiment intéressée à recevoir des gens. Là, on était pas du tout à l'aise."

Comparativement à ce gîte du Québec, cette même participante donnait une opinion très favorable des gîtes européens, les propriétaires desquels possèdent plus, selon elle, une mentalité ouverte au public, un esprit plus "hotelier" ou "aubergiste".

Les autres participants se montrent pour leur part très satisfaits de leurs expériences des gîtes.

4.2.3.4 Intentions futures

La plupart des participants se disent intéressés à fréquenter de nouveau les gîtes du passant, bien qu'ils trouvent plausible et peu rassurant de "tomber" sur un endroit peu désirable. A cet égard, on souhaiterait beaucoup être mieux informé ou renseigné sur les divers gîtes avant de les fréquenter, ou que les gîtes soient obligés d'une façon quelconque de respecter certains critères de service et d'accueil.

Par ailleurs, l'intérêt majeur pour fréquenter les gîtes est double: voyager de façon économique, ce qui leur paraît acquis, et connaître plus étroitement le milieu et la culture de l'endroit visité, intérêt qui leur semble correspondre davantage à la fréquentation de gîtes là où la culture des gens est différente de celle du voyageur. A cet égard, les gîtes du Québec leur paraissent susciter moins d'intérêt que ceux d'autres provinces ou pays, quoiqu'on s'entend pour attribuer à certaines régions (la Gaspésie et le Lac St-jean, par exemple) des spécificités culturelles qu'on aimerait découvrir.

4.2.4 Ce qu'en pensent les non-utilisateurs.

4.2.4.1 Perception des gîtes et de leur clientèle.

Tous les participants définissent de façon générale les gîtes comme étant un hébergement offert par les gens dans leur propre maison, incluant un petit déjeûner, le tout à prix modique. Cependant, on note plusieurs différences de perception sur la vocation ou la raison d'être des gîtes: certains disent qu'il s'agit d'hébergement urbain, les opposant ainsi aux fermes de vacances qui, elles, sont à la campagne; plusieurs leur confèrent une vocation de dépannage: "c'est des endroits pour dépanner quand tu trouves rien d'autre". En ce sens, on retrouve souvent le thème de "l'hospitalité, l'abri charitable" pour décrire les gîtes, et on les associe aux grands évènements comme l'expo de Vancouver ou Québec 1534-1984, lorsque les gens offrent leur maison pour "accomoder les visiteurs". A cette perception "hospitalière" se greffe celle d'un "lieu de passage", un endroit pour passer la nuit mais pas pour demeurer longtemps. Enfin, on leur confère un caractère intime, de "partage de la vie des gens", approprié surtout pour "les étrangers qui veulent mieux connaître le milieu", "c'est plus près des gens, plus chaleureux que les hotels".

En termes de clientèle visée, on parle plus des gens seuls ou de couples, les gîtes étant perçus moins appropriés pour les familles. On parle aussi des jeunes qui ont peu d'argent, et des gens (surtout les touristes étrangers) qui veulent un contact plus personnalisé avec "les gens d'la place".

> "Avec une famille, moi j'aime mieux le camping. C'est moins gênant, on réveille personne."
>
> "C'est pour les jeunes sur le pouce. Tu vois un gîte, t'arrêtes pour coucher et déjeûner. Ca coûte pas cher."

Donc, ceux qui n'ont jamais utilisé les gîtes du passant leur confère avant tout une vocation de dépannage à prix minime, et aussi un certain attrait touristique pour les étrangers ou pour eux-mêmes s'ils se trouvent dans des endroits différents et inconnus.

4.2.4.2 Perception des fermes de vacances et de leur clientèle.

On peut résumer la perception qu'ont les participants de ce que sont les fermes de vacances, en parlant de "vivre une expérience différente".

"La ferme, c'est pour un séjour plus long, vivre avec les gens dans la nature, à leur rythme, pour vivre une expérience."

"Tu respires le bon air, et t'apprends les travaux de la ferme."

"Tu prends les repas avec eux, tu vis avec des gens pas stressés."

"Ca peut être plus approprié pour des familles ou des groupes d'étudiants, pour apprendre et connaître les animaux."

Donc, les fermes de vacances correspondent plus à des séjours plus longs (pas de l'hébergement de dépannage) que les gîtes, soit une fin de semaine à 1 semaine. On les perçoit presque comme un "stage" en milieu agricole, une immersion à la fois active (tous croient pouvoir participer aux travaux de la ferme, selon leurs désirs) et reposante (on identifie la ferme au rythme calme de la campagne et à la nature).

D'après les participants, le séjour dans une ferme s'adresse à tous, tant aux gens seuls qui veulent vivre une expérience familiale, qu'aux familles ou groupes de jeunes qui se reposent tout en apprenant, dans une atmosphère de détente et de dépaysement. Plusieurs participants disent qu'il est possible d'y faire du camping, ce qui rend le séjour en famille moins "gênant". Enfin, seul un participant connaissait les tables champêtres, et sa description semble avoir réellement mis l'eau à la bouche aux autres participants, tant pour la nourriture que le prix jugé raisonnable (en l'occurrence, 15$).

4.2.4.3 Raisons de non-fréquentation.

Pour les gîtes du passant, on explique la non-fréquentation surtout par l'ignorance qu'un tel type d'hébergement existait de façon permanente et organisée au Québec:

"Je pensais pas que c'était si développé."

"Je savais pas que ça existait, et je sais pas où il y en a, où les trouver."

D'autre part, à l'ignorance de l'existence des gîtes de même que leur perception comme lieux de dépannage pour des cas extraordinaire ou pour les sans-abri, s'ajoute aussi leur caractère inapproprié pour de longs séjours (on les voit comme lieu de passage), pour des séjours en famille (pour ceux qui sont dans cette situation) et le fait que leur

attrait semble important si l'on se trouve à l'étranger. De plus, bien que le côté "intime" et "chaleureux" s'avère désirable, on le sent souvent contrebalancé par le côté "gênant" et moins "libre dans tes affaires", lequel semble peser lourd dans la balance pour des participants plus âgés qui recherchent plus le confort que le "contact social" ou les "conversations obligées" durant leurs vacances. Comme l'explique un participant, ça dépend des gens et de ce qu'on recherche:

> "Dans un hôtel, c'est plus impersonnel. Un gîte, c'est plus intime, tu vis avec les autres, t'es tous autour de la même table. Mais t'es aussi moins libre, tu dois faire plus attention, être poli et respectueux des autres. Des fois, on peut avoir peur de déranger. Mais c'est plus humain."

Dans le cas des fermes, l'ignorance qu'il existe un réseau bien établi est aussi évoquée comme raison de non-fréquentation. Par contre, dans plusieurs cas, c'est surtout qu'on ne sait trop à quoi s'attendre: est-ce que ça sera vraiment intéressant, reposant, dépaysant? Et puisqu'on imagine le séjour à la ferme de vacances comme un séjour prolongé, cela implique qu'on y consacre une part du temps et de l'argent de vacances qu'on pourrait par ailleurs consacrer à un séjour à un endroit dont on est plus sûr à l'avance qu'il va correspondre à nos attentes (soit en termes d'activités, soit en termes de dépaysement et de repos):

> "Nous on se demande s'il faut travailler sur la ferme, y a-t-il des commodités, est-ce propre, ont-ils l'expérience du service aux clients. Les gîtes, c'est moins grave, c'est du dépannage, 1 journée. Mais la ferme, si tu y vas une semaine, faudrait être plus sûr et plus renseigné."

4.2.4.4 Intérêt et intentions futures.

Pour les fermes de vacances, l'intérêt semble plus marqué pour les gens plus âgés (plus de 30 ans) qui ont des enfants et voyagent en famille. Cependant, pour les raisons évoquées précédemment, cet intérêt se révèle mitigé: on voit le séjour sur la ferme comme quelque chose de "spécial", de probablement intéressant, mais on ne sait pas trop à quoi s'attendre et on se sent peu rassuré sur la qualité de l'accueil et des services. On note aussi un intérêt pour la gastronomie champêtre et les repas de campagne.

Pour les gîtes du passant, l'intérêt semble présent, surtout pour les jeunes (30 ans ou moins) et pour les participants s'affichant plus sociables ou plus aventuriers. Les occasions d'utilisation mentionnées sont le plus souvent lors

de parcours touristiques (au cours duquel on s'arrêterait à divers gîtes) dans une région où la culture est différente, plus probablement à l'extérieur du Québec.

4.2.5 Que faire?

4.2.5.1 Les gîtes du passant, en résumé

Voici donc un résumé des principales forces et faiblesses des gîtes du passant telles qu'énoncées ou perçues par les participants aux groupes de discussion:

Forces :
- hébergement et accueil personnalisé, chaleureux, sympathique
- permet de mieux connaître la culture, les gens et les attraits du milieu
- coût raisonnable
- services (confort, propreté, repas) adéquats

Faiblesses :
- qualité d'accueil et de services inégale et incertaine
- équilibre difficile à atteindre entre l'intimité des hôtes et celle des clients
- inapproprié pour familles ou personnes moins "ouvertes" au monde
- information mal diffusée et publicité quelquefois trompeuse
- perçus comme lieu de passage/dépannage

Pour répondre aux faiblesses, les participants suggèrent les améliorations suivantes:

- publiciser l'existence des gîtes, avec un guide selon les régions (parcours)
- mieux décrire à quoi s'attendre comme services et comme qualité de services
- instaurer un code d'éthique ou un contrôle de la qualité d'hébergement, et s'assurer que les propriétaires sont intéressés et compétents
- faciliter le repérage des gîtes par des indications sur les routes et des enseignes standards sur l'édifice.

4.2.5.2 Les fermes de vacances, en résumé

Pour les fermes de vacances, l'exposé des forces et faiblesses constitue davantage une liste d'attentes et d'appréhensions:

Forces : - expérience "spéciale", à la fois reposante et instructive
- contact avec la nature
- contact avec la vie à la ferme et à la campagne
- approprié pour les groupes, les jeunes et les familles
- tables champêtres

Faiblesses : - absence d'information sur ce que c'est vraiment, incertitude
- incertitude sur la qualité d'accueil, d'hébergement et de services

Les suggestions des participants pour les fermes touchent exclusivement la diffusion de publicité et d'information, ce qui fait l'objet de la section suivante.

4.2.5.3 Communication et information

Si quelques participants ayant des enfants se souvenaient vaguement avoir reçu le petit dépliant diffusé avec les chèques d'allocation familiale, aucun ne l'avait vraiment lu ni conservé. Attribuant à ce dépliant un rôle "d'accrocheur" visant à piquer la curiosité et à susciter la recherche d'information plus détaillée, les participants ont émis plusieurs doutes sur son efficacité, tant par sa présentation jugée "terne" ou "ça fait fonctionnaire" que par sa diffusion par la poste, le dépliant étant perdu dans l'ensemble des publicités ainsi diffusées, et se trouvant dans un contexte considéré impertinent avec les chèques d'allocation familiale. On suggère donc de le rendre plus "agressif" avec des couleurs vives et des titres "alléchants" pour le rendre plus concurrentiel face aux publicités de destinations étrangères, en l'accompagnant d'affiches. On suggère aussi une distribution dans les lieux publics et les endroits plus pertinents en termes de voyages: les boutiques de sport, les haltes routières, les agences de voyages et via le club automobile, ainsi que dans les caisses populaires, les bureaux de poste, les épiceries (kiosque), les institutions d'enseignement.

Le guide des gîtes et fermes était inconnu pour la plupart des participants. Les commentaires furent très positifs, tant sur la présentation que le contenu, quoiqu'on apprécierait l'ajout de cartes géographiques pour mieux situer l'emplacement selon les régions. Plusieurs restaient sous l'impression que le guide n'était pas gratuit tant sa présentation était volumineuse; ils n'auraient pas été incités à le prendre s'ils l'avaient aperçu quelque part... ce qui toutefois n'a pas été le cas, et on reproche une

distribution inadéquate ou trop parcimonieuse de ce guide, dont on dit qu'il "donne le goût d'y séjourner".

Dans l'ensemble, on souhaite donc une meilleure diffusion/distribution de l'information existante. A cet égard, on cite en exemple les petits bureaux touristiques qui existent dans chaque localité en Europe et aux Etats-Unis. On cite également les articles et pages-répertoires sur les hôtels et les "Bed & Breakfast" qui font bien connaître ces réseaux américains, comme dans Sélection, le New-Yorker, etc. De plus, on souhaiterait avoir de l'information qualitative, qui recommanderait les bons endroits et préviendrait les mauvaises surprises.

Enfin, quelques participants ont suggéré que l'appellation "Gîte du passant" pouvait être à l'origine de la perception "dépannage" ou "abri charitable", et pensent qu'il faudrait songer à une autre expression.

4.3 Gîtes du passant: Faits saillants et recommandations.

Les quelques pages qui suivent reprennent les principaux résultats des analyses quantitatives et qualitatives. Cette présentation-synthèse nous mène ensuite aux recommandations et termine ainsi notre analyse des gîtes du passant.

Avant de poursuivre, il convient cependant de faire la même mise en garde, en deux volets, que celle faite pour les auberges de jeunesse, concernant l'application et la pertinence des recommandations:

1- Les recommandations sont fondées uniquement sur l'expression des voyageurs, traduisant cette expression en actions à envisager pour résoudre des problèmes, répondre à des besoins ou combler des attentes, dans le but ultime d'atteindre ces voyageurs; cependant, elles ne tiennent pas compte des limites ou conditions matérielles de faisabilité et d'existence du produit, qui sont autant de facteurs externes au mandat de la recherche.

2- Il s'avère essentiel de voir la pertinence d'une recommandation dans le contexte des autres recommandations (exemple: transmettre une image de compétence des propriétaires de gîtes a pour prérequis qu'on s'assure de cette compétence, ce qui est recommandé au plan du produit).

4.3.1 Situation actuelle des gîtes du passant.

4.3.1.1 Notoriété et perception

- notoriété faible: 19%; on connaît peu leur existence au Québec
- Les gîtes sont avant tout perçus comme un hébergement qui "fait changement"; on les définit comme des maisons privées offrant l'hospitalité et le petit déjeûner au visiteur de passage;
- Plusieurs les perçoivent aussi comme un hébergement de dépannage à peu de frais, un gîte si rien d'autre n'est disponible (là où il n'y a pas d'hôtel, ou pas de place disponible), comme un hébergement improvisé.
- On leur confère un intérêt plus grand pour les étrangers voulant mieux s'immerger dans une nouvelle culture, celle du pays visité.
- Les gîtes sont quelquefois perçus comme le pendant urbain des fermes de vacances, plutôt que d'avoir une identité propre.
- On les dit s'adresser plus aux gens seuls ou aux

couples, sociables et ouverts aux autres, qui préfèrent le contact humain au luxe impersonnel.

4.3.1.2 Utilisation des gîtes du passant

- 1% des voyageurs ont déjà utilisé les gîtes du passant du Québec, la moitié dans une ville, l'autre à l'extérieur des villes.
- Surtout dans la région de Québec.
- Pour de brefs séjours (1 ou 2 jours) dans un seul gîte.
- Pour la majorité, l'utilisation est récente (il y a 3 ans ou moins).

4.3.1.3 Description des utilisateurs

- Ils sont plus âgés, plus scolarisés et ont un revenu plus élevé que l'ensemble des voyageurs; on y compte plus d'anglophones, plus de propriétaires d'automobiles et plus de femmes; ils vivent en milieu urbain (surtout Montréal).
- Il est à noter que ceux qui connaissent les Gîtes mais qui ne les ont jamais fréquentés possèdent un profil socio-démographique similaire aux utilisateurs.
- Ils voyagent plus que l'ensemble des voyageurs, leurs voyages d'importance étant plus souvent à l'extérieur du Québec.
- Ils affectionnent la vie de groupe et beaucoup le raffinement.
- Ils sélectionnent l'hébergement sur place, appuyé sur le bouche à oreille, l'apparence ou l'expérience antérieure.

4.3.1.4 Forces et faiblesses

- 96% des utilisateurs les recommanderaient à un ami, et 94% se disent encore attirés par les gîtes.
- Dans l'ensemble, pour les gîtes utilisés, le niveau de satisfaction s'avère très élevé.

Forces : - hébergement et accueil personnalisés, sympathiques et chaleureux
- favorise la connaissance de la culture et du milieu de la région visitée pour des étrangers.
- contact humain, échange avec les gens et

autres clients.
- coûts raisonnables.
- services adéquats (confort, propreté, repas).

Faiblesses :
- qualité de l'accueil et des services incertaine pour les non-utilisateurs.
- intimité et liberté de faire ce qu'on veut moins grande; obligation de tenir compte des autres.
- peu approprié pour héberger des familles.
- image de lieu de passage plutôt que lieu de vacances prolongées.
- notoriété faible, peu connus au Québec.
- image d'hébergement d'appoint, improvisé, mal organisé.

4.3.1.5 Attentes et améliorations souhaitées.

- Prix d'une chambre, incluant petit déjeuner: moins de 30$.
- On souhaite principalement que les propriétaires offrant un gîte ne le fasse pas pour obtenir sans effort un revenu d'appoint; on s'attend à obtenir un service d'accueil intéressé et compétent sans avoir l'impression de "déranger".

4.3.1.6 Intérêt et intentions

- 53% des voyageurs se disent attirés par les gîtes du passant; de ceux-ci, 27% ont l'intention d'y séjourner en 1987, surtout pour de brefs séjours (1 ou 2 jours).
- Les régions les plus visées sont celles de Québec, Gaspésie/Bas St-Laurent, Saguenay/Lac St-Jean et l'Estrie.
- L'intérêt pour les gîtes dépend de l'intérêt pour le tourisme au Québec ou dans une région donnée.
- L'intérêt apparaît plus grand pour des gîtes à l'extérieur du Québec, et on confère aux gîtes du Québec un intérêt plus grand pour les touristes étrangers.

4.3.1.7 Concurrence

- Les principaux concurrents des gîtes sont les auberges, hôtels et motels, offrant un service et un décor plus impersonnel, mais plus d'accessoires et de

luxe, en offrant plus de "liberté sociale" au client: il est chez lui, a sa propre salle de toilette et sa propre télé, n'est obligé ni de voir ni de parler à personne.

. L'autre concurrent majeur est le logis d'un parent ou ami, la visite duquel est souvent le but des voyages au Québec.

4.3.2 Recommandations

4.3.2.1 Définition du problème

Dans l'ensemble, les gîtes du passant reçoivent une cote de satisfaction très élevée et suscitent un intérêt certain dans la population des voyageurs, même si on les considère souvent plus intéressants pour les étrangers (comme le sont les gîtes étrangers pour soi). Le problème principal en est un de notoriété particulièrement faible: on ignore leur existence, leur emplacement, et par surcroit on leur confère une vocation très limitée de "dépannage" ou d'hébergement d'appoint plutôt qu'une vocation touristique intrinsèque. En conséquence, les recommandations qui suivent, en plus de s'assurer (et rassurer...) de la qualité et de la fiabilité des propriétaires de gîtes, visent surtout à faire connaître leur existence, à les insérer dans les choix d'hébergement touristique, et corriger les perceptions erronées ou incomplètes de leur nature et de leur vocation.

4.3.2.2 Développement du produit

. Contrôle de la qualité, de l'intérêt et de la compétence pour l'accueil "hôtelier" auprès des propriétaires de gîtes (code d'éthique strict).
. Recommander aux hôtes un service peu accaparant, laissant toute liberté aux clients, pour qu'ils se sentent "à l'aise".
. Recommander la séparation de l'aire de vie quotidienne des propriétaires de celle destinée à l'hébergement.

4.3.2.3 Mise en marché

. Associer les gîtes à des parcours touristiques régionaux et aux attraits touristiques locaux.
. Favoriser le repérage des gîtes par des panneaux de

signalisation routière, des inscriptions sur les cartes routières, ainsi qu'à l'aide d'enseignes standardisées sur les maisons-gîtes.

4.3.2.4 Communication

A) Objectifs:

- Etablir la notoriété
- Accroître l'acuité de la connaissance sur les gîtes, avec une identité propre.
- Faire naître une image d'hôtels compétents et intéressés; réduire l'incertitude quant à la qualité d'accueil, de service et d'organisation.
- Accroître la connaissance de l'emplacement et le repérage sur place des gîtes.
- Susciter l'association des gîtes à un tourisme régional "authentique".

B) Groupes-cibles:

- Voyageurs en parcours touristiques régional ou dans le cadre d'une activité locale (ski, voile, événement, etc.), voyageant en solitaire ou en couple, âgés entre 25 et 55 ans, et vivant en milieu urbain, intéressés par la culture régionale et par un hébergement confortable à prix raisonnable.
- Marché principal urbain: Montréal, Québec.
- A considérer: touristes étrangers: Canada, Etats-Unis, Europe.

C) Stratégie:

. Argumentation:

- hébergement chaleureux, humain
- service personnalisé et compétent
- renseignements de vive voix sur la région
- immersion dans la vie et la culture régionale
- confort et petit déjeûner, sans superflu inutile
- prix raisonnable

. Positionnement:

- prix plus abordable qu'auberges privées et hôtels
- atmosphère plus intime et chaleureuse que motels
- hébergement le plus représentatif de la culture régionale
- cachet "à la mode" pour le touriste d'aujourd'hui

. Médias / exécution:

- dissocier la communication de celle des fermes de vacances, qui ne répond pas aux mêmes objectifs et tend à donner des gîtes une image agricole/terroir plutôt que touristique, ou à les faire percevoir comme le pendant urbain des fermes.
- remplacer l'appellation "gîte du passant" (qui connotte l'hospitalité/secours/dépannage) par un autre terme; suggestions: gîte touristique, maison-hôte.
- éliminer l'envoi postal du dépliant; le remplacer par la distribution (voir point suivant) d'un dépliant aux couleurs vives et titres plus agressifs, évoquant plus les "vacances de rêve à prix modique"; ou le remplacer par de la publicité imprimée dans les principaux quotidiens et magazines, avec indications ou coupon-retour pour obtenir plus d'informations (i.e.: guide détaillé actuel); placement en avril et mai pour le tourisme d'été.
- accroître la distribution du guide descriptif, en y ajoutant une carte routière situant les gîtes dans chacune des régions; distribution dans les boutiques de sport et loisirs, les bureaux touristiques régionaux ou locaux, les haltes routières, les agences de voyage, le club automobile, les Caisses populaires et les épiceries (réseau infocentre).
- stimuler la rédaction d'articles/témoignages sur les gîtes, dans les sections tourisme des quotidiens et magazines
- favoriser la diffusion de pages-répertoires dans les magazines, à l'américaine (i.e.: sections dans Sélection, le New-Yorker, etc.)

4.4 Fermes de vacances: Faits saillants et recommandations

Les quelques pages qui suivent reprennent les principaux résultats des analyses quantitatives et qualitatives. Cette présentation-synthèse nous mène ensuite aux recommandations et termine ainsi notre analyse des fermes de vacances.

Avant de poursuivre, il convient cependant de faire la même mise en garde, en deux volets, que celle faite pour les auberges de jeunesse, concernant l'application et la pertinence des recommandations:

1- Les recommandations sont fondées uniquement sur l'expression des voyageurs, traduisant cette expression en actions à envisager pour résoudre des problèmes, répondre à des besoins ou combler des attentes, dans le but ultime d'atteindre ces voyageurs; cependant, elles ne tiennent pas compte des limites ou conditions matérielles de faisabilité et d'existence du produit, qui sont autant de facteurs externes au mandat de la recherche.

2- Il s'avère essentiel de voir la pertinence d'une recommandation dans le contexte des autres recommandations (exemple: communiquer l'idée de vacances "bien encadrées" dans les fermes a pour prérequis l'existence d'un tel encadrement, qui fait l'objet d'une recommandation au plan du produit).

4.4.1 Situation actuelle des fermes de vacances.

4.4.1.1 Notoriété et perception

- Notoriété moyenne (52% des voyageurs en connaissent l'existence) compte tenu de la faible fréquentation (2% des voyageurs).
- On le perçoit bien plus comme une "expérience" de vacances que comme un mode d'hébergement, durant un séjour assez long (plus de 3 jours).
- Cette expérience est dite spéciale, elle fait changement, favorise l'échange avec d'autres gens, et devrait se révéler aussi reposante qu'instructive.
- On pense pouvoir participer activement aux travaux de ferme.
- On les dit s'adresser à la fois aux gens seuls pour égayer leur solitude, qu'aux familles, aux enfants et aux groupes d'étudiants.

4.4.1.2 Utilisation des fermes de vacances

- 2% des voyageurs ont déjà séjourné dans une ferme de vacances.
- Surtout dans les régions de Québec, de l'Estrie, de Montréal, du Lac St-Jean et de Trois-Rivières.
- Pour la majorité, l'utilisation date de plus de 3 ans.
- Le séjour est généralement de plus de 3 jours, souvent de 7 jours ou plus.

4.4.1.3 Description des utilisateurs

- Ils sont plus jeunes que la moyenne des voyageurs, vivent souvent en situation familiale, sont surtout francophones, sont légèrement plus scolarisés, et la plupart vivent en milieu urbain, à Montréal, Québec et Hull.
- Ils voyagent légèrement moins que les autres voyageurs, vont autant au Québec qu'à l'extérieur, plus en Europe que les autres, et voyagent plus souvent avec leurs enfants.
- Ils affectionnent la vie de groupe mais peu le raffinement.

4.4.1.4 Forces et faiblesses

- 95% des utilisateurs recommanderaient les fermes à un ami, et on se dit encore attirés dans une même proportion.
- Dans l'ensemble, la satisfaction à l'égard des fermes est très élevée.

Forces : - la qualité des aliments et des repas, et les tables champêtres.
- l'accueil
- dépaysement
- vacances instructives

Faiblesses : - attrait incertain ou inconnu pour les non-utilisateurs: on ne sait pas à quoi s'attendre.
- incertitude des non-utilisateurs sur la qualité d'accueil, le professionnalisme et la disponibilité des services.

4.4.1.5 Attentes

- Le prix qu'on est intéressé à payer varie énormément, de moins de 20$ à plus de 40$ par personne/jour.
- Importance accordée au contact avec la nature (l'air pur, la campagne, etc.) et au calme de la campagne.
- Possibilité de participer aux travaux de la ferme.
- Attentes éducatives: sur les divers animaux, les méthodes et instruments agricoles, etc.
- Atmosphère accueillante, simple et joviale attribuée aux gens de la campagne.

4.4.1.6 Intérêt et intentions

- 41% des voyageurs se disent attirés par les fermes de vacances; 17% d'entre eux ont l'intention d'y séjourner en 1987, surtout pour des séjours de 3 à 7 jours.
- Les régions les plus visées sont celles du Bas St-Laurent/Gaspésie, de l'Estrie et de Québec.
- L'intérêt se manifeste surtout pour les séjours en été.
- L'intérêt et la curiosité semblent présents surtout dans une optique de vacances familiales ou de séjours pour les enfants.
- L'intérêt est freiné par l'incertitude que les attentes et ce qu'on imagine correspondront à la réalité.
- Les "tables champêtres" suscitent l'intérêt pour tous les moments de l'année.

4.4.1.7 Concurrence

- Les formules de vacances déjà expérimentées ou a priori plus sûres: le camping, la visite touristique, le chalet, etc.

4.4.2 Recommandations

4.4.2.1 Définition du problème

Jouissant d'une cote de satisfaction très élevée et d'une notoriété assez bonne, le problème des fermes de vacances concerne bien davantage leur "présence à l'esprit" des

voyageurs en quête de vacances, et surtout l'incertitude à l'égard de l'attrait réel de la satisfaction anticipée pour un produit qui, de par son temps de séjour et le prix à débourser, doit se substituer à des destinations ou vacances plus courantes, plus connues et a priori plus fiables. Par conséquent, les recommandations visent surtout à parfaire la connaissance de ce qu'on peut s'attendre des fermes de vacances, à rassurer sur leur intérêt en faisant vivre (donner l'expérience) l'ambiance et l'atmosphère à escompter par des actions communicationnelles.

4.4.2.2 Développement du produit

- Organiser des modes de participation aux travaux et des séances éducatives.
- Favoriser la diversité des attraits animaliers, potagers et mécaniques.
- Faciliter le contact avec la nature et le milieu rural environnant: disponibilité de bicyclettes, accès à des sentiers, rencontre d'autres gens, etc.
- Diversifier les attraits pour enfants: balançoires, jeux, piscine ou autres.
- Offrir la possibilité de camping
- Développer les "tables champêtres" durant toute l'année.

4.4.2.3 Mise en marché

- Forfaits de 3 à 7 jours, incluant l'hébergement (ou camping), le repas, les activités et services.
- Forfaits-jeunesse, pour groupes d'enfants ou groupes d'étudiants, développés en association avec les écoles et commissions scolaires.

4.4.1.4 Communication

A) Objectifs:

- accroître la "présence à l'esprit".
- établir la notoriété des tables champêtres.
- combler l'ignorance sur la réalité-même (i.e.: ce que c'est vraiment) des vacances à la ferme, les faire connaître.
- rassurer sur la correspondance aux attentes et aux préjugés positifs sur la vie à la ferme et à la campagne.

B) Groupes-cibles:

- familles avec enfants de moins de 14 ans (parents âgés entre 30 et 50 ans), vivant en milieu urbain (Montréal, Québec).
- institutions d'enseignement et professeurs, écoles primaires et secondaires, milieu urbain (Montréal, Québec).
- personnes âgées de 40 ans et plus, vivant seules ou en couple, en milieu urbain.

C) Stragégie:

. Argumentation:

- des vacances originales, fascinantes et dépaysantes
- l'atmosphère reposante et simple de la campagne
- le contact actif et instructif avec tous les attraits de la ferme: animaux, cultures.
- un accueil chaleureux, gai et sympathique
- un encadrement bien organisé
- les repas frais et copieux de la campagne
- l'émerveillement et la découverte de la nature et des grands espaces pour les enfants.

. Positionnement

- formule plus originale, différente et dépaysante que les formules courantes de vacances en famille
- meilleur encadrement: hébergement, repas fournis, et liberté d'espace pour les enfants, permettant ainsi aux parents d'être eux aussi en vacances.
- vertu éducative exclusive.

. Medias / exécution:

- Dissocier la communication de celle sur les gîtes du passant qui ne répond pas aux mêmes objectifs et attentes, ni à la même clientèle.
- Création d'un dépliant d'accrochage offrant surtout une visualisation des attraits et de l'ambiance des fermes de vacances: photos couleur d'animaux, d'activités de plein air, de bâtiments, de gens souriants, d'enfants qui s'amusent et de repas champêtres; inscrire comment se procurer la brochure descriptive détaillée (contenu déjà existant); mettre en évidence le côté organisé, bien encadré et diversifié des activités; distribution via les salons canots/camping, les boutiques de sports et loisirs, les Caisses populaires, le club automobile, les centre municipaux de loisirs, les associations de parents et les écoles, ou via les journaux de fins de semaine. Période: mars, avril.
- stimuler la rédaction d'articles-témoignages sur les vacances à la ferme, donnant une connaissance basée

sur l'expérience vécue; diffusion dans les sections vacances/voyages des quotidiens urbains et des magazines à caractère familial (Châtelaine, coup-de-pouce). Période: avril.

Ces dernières recommandations terminent notre analyse des trois réseaux d'hébergement et par conséquent le volume 1 de notre rapport. Nous espérons que cette lecture fut heureuse et qu'en plus de répondre à certaines questions elle vous a aussi permi d'envisager de nouvelles hypothèses de travail ou idées de recherche.

ANNEXE A

Rapport de terrain

TABLEAU A.1

Rapport de terrain.

	REGIONS										
	01	02	03	04	05	61	62	63	07	08	09
Echantillon de départ	440	480	1756	528	441	1466	1772	1738	527	489	552
03- Pas de rép.	34	50	315	60	32	127	174	190	68	49	39
04- No. discontinué	86	60	134	76	60	153	153	295	102	142	191
05- Non-résidentiel	25	47	338	35	37	90	178	107	33	39	33
06- Ligne occupée	1	41	07	1	1	13	9	12	1	7	3
07- Incapacité	9	10	7	17	18	29	85	34	13	11	9
09- Ind. absent	0	5	40	7	2	11	19	20	7	3	0
10- Autres	10	19	13	8	18	45	41	35	13	10	27
Echantillon final	275	285	802	324	273	998	1113	1045	290	228	250
01- Complétés	208	192	482	214	181	498	469	490	187	185	183
02- Refus	63	93	315	110	92	501	644	558	103	43	67
Taux de réponse	77%	67%	61%	66%	66%	50%	42%	47%	64%	81%	73%

ANNEXE B

Questionnaire

ELIGIBILITE

A: Au cours de la derniere annee, avez-vous realise un voyage d'agrement a plus de 80 km ou 50 milles de votre domicile principal?

During the last year, did you take any pleasure trips of more than 80 km or 50 miles from your principal residence?

1...OUI YES
2...NON NO ---> PAQ.C

B: Avez-vous sejourne au moins une nuit a l'exterieur de votre domicile principal?

Did you stay away from your principal residence at least one night?

1...OUI YES ---> PAQ section 1
2...NON NO

C: Pour quelle RAISON n'avez-vous pas fait un voyage d'agrement au cours de l'annee? <La principale raison>

C: Why would you say you didn't take any pleasure trips last year <Give the main reason>?

NE PAS LIRE

1- Pour des raisons economiques
2- A cause des obligations familiales
3- A cause des obligations liees au travail
4- A d'autres passe-temps
5- Prevoit un voyage important l'autre annee
6- Raisons de sante
7- Autres raisons

1- For economical reasons
2- For family reasons
3- For reasons related to work
4- Have other hobies
5- An important trip is planned for next year
6- For health reasons
7- Other reasons

INSCRIRE LE COMMENTAIRE MAXIMUM DE UNE LIGNE DE 80 CARACTERSES

D.A: L'annee prochaine, prevoyez-vous faire un voyage d'agrement, a plus de 80 km ou 50 milles de votre domicile et durant lequel vous pourriez sejourner au moins une nuit a l'exterieur de votre domicile principal?

D.A: Do you plan to take a pleasure trip next year of more than 80 km or 50 milles from your home during which you might stay at least one night away from your principal residence?

1...OUI YES
2...NON NO ——> PAQ E.1

D.B: A quel endroit?

D.B: Where will you go?

1- Bas St-Laurent/Gaspesie/Lower St.Lawrence/Gaspe
2- Saguenay/Lac St-Jean
3- Quebec/Quebec City
4- Trois-Rivieres
5- Estrie/Eastern Townships
6- Montreal
7- Outaouais/Ottawa Valley
8- Abitibi-Temiscamingue
9- Cote-Nord/North Shore
10- Nouveau-Quebec/New Quebec
11- Aucune region en particulier/No particular region
12- A l'exterieur du Quebec

PAQ Section 1

E.1: Avez-vous deja entendu parler des modes d'hebergement dans les endroits suivants?

E.1: Have you already heard about the accommodations available at the following places?

1-Auberges de jeunesses du Quebec 1-Quebec youth hostels	1=OUI YES	2=NON NO
2-Gites du passant <Bed & Breakfast> du Quebec 2-Quebec Bed & Breakfast	1=OUI YES	2=NON NO
3-Fermes de vacances du Quebec 3-Quebec vacation farms	1=OUI YES	2=NON NO
4-Pourvoirie <Outfitters> du Quebec 4-Quebec Outfitters	1=OUI YES	2=NON NO
5-Parcs provinciaux du Quebec 5-Quebec provincial parks	1=OUI YES	2=NON NO
6-Reserves fauniques du Quebec 6-Quebec animal sanctuaries	1=OUI YES	2=NON NO

F: Avez-vous pratique au moins une fois la chasse ou la peche dans les trois dernieres annees?

Did you go fishing or hunting at least once in the last 3 years?

1...OUI YES	PAQ Section 5
2...NON NO	PAQ Section 7
3...NE SAIT PAS	PAQ section 7

SECTION 1: HABITUDES DE VOYAGE

Q1.1: Combien de voyages d'agrement avec au moins une nuit a l'exterieur de votre domicile principal avez-vous effectue l'annee derniere <voyage de plus de 50 milles ou 80 km>? _____

Q1.1: How many pleasure trips did you take with at least one night away from your principal residence last year <trips of more than 50 miles or 80 km>? _____

Q1.2A: En pensant au voyage que vous jugez le plus important <p.c.q. plus long, ou plus loin ou plus dispendieux ou plus beau> etait-ce un voyage...?

Q1.2A: When you think of the trip you regard as the biggest <longest, farthest, most expensive or most enjoyable> was this trip...?

LIRE

1- au Quebec seulement/inside Quebec only
2- au Quebec et a l'exterieur/inside and outside Quebec PAQ 1.2B
3- a l'exterieur seulement/Outside Quebec only ——> PAQ 1.2B

Q1.2B: A quel endroit a l'exterieur?

Q1.2B: Where outside Quebec?

NE PAS LIRE

1- Canada dans les Maritimes/the Maritime provinces
2- Canada dans l'Ontario + ouest/Ontario and the Western provinces
3- E.U. sur la cote est/the East coast of the US
4- E.U. autres regions/elsewhere in the US
5- Autres <Europe et autres continents>/Elsewhere <Europe and other continents>

Q1.3: Est-ce que vous voyagez jamais, occasionnellement ou toujours avec les enfants?

Q1.3: When you travel, do you never, sometimes or always take your children?

1- jamais/never
2- occasionnellement/sometimes
3- toujours/always

SECTION 2: AUBERGES DE JEUNESSE

Q2.1: Avez-vous deja entendu parler des auberges de jeunesse du Quebec?

Q2.1: Have you ever heard of Quebec youth hostels?

1...OUI YES
2...NON NO ---> SI NON LIRE LE TEXTE ---> PAQ 2.12

On peut definir une auberge de jeunesse comme etant un mode d'hebergement a prix modique offrant la restauration et dans certains cas de l'equipement recreatif et des programmes d'activite.

A youth hostel can be defined as a low-priced form of accommodations offering restaurant services and, in some cases recreational equipment and activity programs.

Q2.2A: Avez-vous deja eu connaissance de publicite entourant l'existence des auberges de jeunesse au Quebec?

Q2.2A: Have you already seen or heard advertising for Quebec youth hostels?

1...OUI YES
2...NON NO ---> PAQ 2.3

Q2.2B: Comment avez-vous pris principalement connaissance de cette publicite? <une seule reponse>

Q2.2B: How did you come into contact with this advertising? <one response only>?

<NE PAS LIRE>

1- A l'ecole/at school
2- D'un parent, d'un<e> ami<e>/through a family member or friend
3- A la radio ou a la television/on the radio or television
4- Dans une agence de loisir/in a travel agency
5- Dans les journaux, revues ou posters/in newspapers, magazines or on a poster
6- Dans un centre de loisir/in a recreation centre
7- Dans un kiosque d'informations touristiques/in a tourist information booth
8- Autre source/another source

Q2.3.1: En utilisant un score de 1 a 10, pouvez-vous me dire jusqu'a quel point vous etes d'accord avec les enonces suivants, concernant les auberges de jeunesse, 1 signifiant que vous etes en total desaccord et 10 signifiant que vous etes totalement d'accord, entre les deux toutes les nuances?

Q2.3.1: On a scale from 1 to 10, would you please tell me to what extent you agree with the following statements regarding youth hostels 1 means you are in full agreememnt and 10 means that you disagree totally, and numbers between mean various degrees of agreement or disagreement?

1- C'est confortable/they are comfortable
2- C'est a la mode/they are popular
3- Ca permet d'echanger/a good place to meet people
5- C'est a un prix raisonnable/the prices are reasonable
6- Ca fait changement/they're something different
7- Ca respecte l'intimite/you can enjoy your privacy there

Q2.4A: Avez-vous deja sejourne dans une auberge de jeunesse au Quebec?

Q2.4A: Have you ever stayed overnight in a youth hostel in Quebec?

1...OUI YES ---> PAQ 2.4B
2...NON NO ---> PAQ 2.4C

Q2.4B: Dans quelle region?

Q2.4B: In what region?

1- Bas St-Laurent/Gaspesie/Lower St.Lawrence/Gaspe
2- Saguenay/Lac St-Jean
3- Quebec/Quebec City
4- Trois-Rivieres
5- Estrie/Eastern Townships
6- Montreal
7- Outaouais/Ottawa Valley
8- Abitibi-Temiscamingue
9- Cote-Nord/North Shore
10- Nouveau-Quebec/New Quebec
11- Aucune region en particulier/No particular region

Q2.4C: Pour quelle raison?

Q2.4C: For what reason?

NE PAS LIRE

1- Il n'y en avait pas a l'endroit ou j'ai sejourne
1- There weren't any in the area where I was staying
2- Tout etait complet lorsque j'ai voulu y descendre
2- It was full when I wanted to find a room
3- N'aime pas p.c.q. pas d'intimite
3- I didn't like it because ther was no privacy
4- N'aime pas p.c.q. pas de son age
4- I didn't like it because there was nobody my age
5- N'aime pas p.c.q. inconfortable
5- I didn't like it because it wasn't comfortable
6- Doute de la qualite du service
6- I didn't think the service would be good
7- En raison de mon etat de sante ou de mon handicap
7- Because of my state of health or a disability
8- Autre raison, specifiez:/ Other reason, please specify:

PAQ 2.12

Q2.5.1: Pour chacun de vos sejours dans les auberges de jeunesse au Quebec, pouvez-vous me dire pour 1986...

Q2.5.1: For each time you stayed in a youth hostel in Quebec in 1986 could you tell me

A) Le nombre de fois que vous etes alle dans une auberge de jeunesse? SI 0 PAQ 2.5.2
A) How many times you stayed overnight in a youth hostel?

B) Le nombre de jours au total?
B) The total number of days?

C) Le nombre d'auberges differentes visitees?
C) The number of different hostels you stayed in?

D) La principale region visitee?
D) The principal region you visited?

1- Bas St-Laurent/Gaspesie Lower St. Lawrence / Gaspe
2- Saguenay/Lac St-Jean
3- Quebec Quebec City
4- Trois-Rivieres
5- Estrie Eastern Townships
6- Montreal
7- Outaouais Ottawa Valley
8- Abitibi-Temiscamingue
9- Cote-Nord North Shore
10- Nouveau-Quebec New Quebec
11- Aucune region en particulier No particular region

Q2.5.2: Pouvez-vous me dire pour 1985...

Q2.5.2: Can you tell me for 1985...

Le nombre de fois que vous etes alle dans une auberge de jeunesse?

How many times you stayed overnight in a youth hostel?

Q2.5.3: Pouvez-vous me dire pour 1984...

Q2.5.3: Can you tell me for 1984...

Le nombre de fois que vous etes alle dans une auberge de jeunesse?

How many times you stayed overnight in a youth hostel ?

Q2.6A: Lors de votre<vos> sejour<s> dans les auberges de jeunesse, quel moyen de restauration avez-vous utilise LE PLUS SOUVENT pour vos dejeuners?

Q2.6A: When you stayed in a youth hostel what kind of meals did you eat most often for breakfast?

LIRE

1- Repas offerts par l'auberge/Meals offered by the hostel
2- Sa propre cuisine/Brought my own food
3- Restaurant/Restaurant
4- Ne dejeune pas/Didn't eat breakfast
5- N.S.P./Don't know.

Q2.6B: ... pour vos diners ?

Q2.6B: ... for lunch?

LIRE

1- Repas offerts par l'auberge/Meals offered by the hostel
2- Sa propre cuisine/Brought my oen food
3- Restaurant
4- Ne dine pas/Didn't eat lunch
5- N.S.P./Don't know.

Q2.6C: ... pour vos soupers?

Q2.6C: ... for dinner?

LIRE

1- Repas offerts par l'auberge/Meals offered by the hostel
2- Sa propre cuisine/Brought my own food
3- Restaurant
4- Ne soupe pas/Didn't eat dinner
5- N.S.P./Don't know

Q2.7: En utilisant un score de 1 a 10, pouvez-vous me dire jusqu'a quel point vous avez ete satisfait des services suivants lors de vos sejours, 1 signifiant que vous avez ete extremement insatisfait et 10 signifiant que vous avez ete extremement satisfait, entre les deux toutes les nuances?

Q2.7: On a scale from 1 to 10, can you tell me how satisfied you were with the following services when you stayed at hostels, 1 meaning that you were very satisfied and 10 meaning that you were extremely dissatisfied, with the numbers between signifying various degrees of satisfaction and dissatisfaction?

1- Repas/Meals
2- La chambre/the room
4- Les toilettes et les douches/Toilets and showers
5- Les equipements recreatifs/Recreational equipment
7- La proprete et le confort des salles a manger/The cleanliness and comfort of dining areas
8- L'accueil/hospitality
9- L'ambiance generale/general atmosphere
10- L'apparence exterieure/Outside appearance
11- La tranquilite/Peace and quiet

Q2.8: Quelle serait la capacite ideale d'une auberge de jeunesse?

Q2.8: What would be the ideal capacity of a youth hostel?

LIRE

1- Petite auberge <moins de 40 lits>/A small hostel <under 40 beds>
2- Moyenne auberge <41 a 80 lits>/Medium-sized hostel <41 to 80 beds>
3- Grande auberge <plus de 80 lits>/Large hostel <over 80 beds>
4- Pas de preference/No preference

Q2.9: Quelle grandeur de chambre <ou dortoir> preferez-vous?

Q2.9: What size bedroom <or dormitory> would you prefer?

LIRE

1- Chambres de 4 lits et moins/Rooms with 4 beds or less
2- Chambres de 5 a 10 lits/ Rooms with 5 to 10 beds
3- Dortoirs de plus de 10 lits/Dormitories with more than 10 beds
4- Pas de preference/No preference

Q2.10: Preferez-vous des chambres <ou dortoirs> mixtes ou separes?

Q2.10: Do you prefer mixed or separate rooms <or dormitories>?

1- Mixtes <garcons et filles>/Mixed <boys and girls>
2- Separes/Separate
3- Pas de preference/No preference

Q2.11: Recommanderiez-vous a des amis ou des parents d'utiliser une ou des auberges de jeunesse du Quebec?

Q2.11: Would you recommend that your friends or relatives use one or more of the youth hostels in Quebec?

1... OUI YES
2... NON NO

Q2.12: Diriez-vous que vous etes pas du tout, peu, moyennement ou tres attire par les auberges de jeunesse?

Q2.12: Would you say that you are not at all, a little, fairly or very strongly attracted by youth hostels?

1- Pas du tout attire/Not at all attracted PAQ SECTION 3
2- Peu attire/A little attracted
3- Moyennement attire/Fairly attracted
4- Tres attire/Very strongly attracted

Q2.13A: Avez-vous l'intention d'utiliser une auberge de jeunesse l'annee prochaine lors d'un voyage d'agrement au Quebec?

Q2.13A: Do you intend to use a youth hostel next year on a pleasure trip in Quebec?

1... OUI YES
2... NON NO ---> PAQ SECTION 3
3... NSP ---> PAQ SECTION 3

Q2.13B: Quelle en serait la duree maximum en moyenne par endroit <en jours>?

Q2.13B: On average, how long do you intend to stay at each <number of days>?

Q2.14: Jusqu'a quel prix maximum par personne seriez-vous pret a payer pour un coucher dans une auberge de jeunesse au Quebec?

Q2.14: How much would you be willing to pay per person to stay in a youth hostel in Quebec?

NE PAS LIRE

1- Moins de 5$/Under $5
2- De 5$ a 9$/From $5 to $9
3- De 10$ a 19$/From $10 to $19
4- De 20$ a 29$/From $20 to $29
5- 30$ et plus/$30 or more
6- Ne sais pas/don't know

Q2.15: Dans quelle region du Quebec pensez-vous aller?

Q2.15: What region of Quebec do you expect to visit?

1- Bas St-Laurent/Gaspesie Lower St. Lawrence / Gaspe
2- Saguenay/Lac St-Jean
3- Quebec/Quebec City
4- Trois-Rivieres
5- Estrie/Eastern Townships
6- Montreal
7- Outaouais/Ottawa Valley
8- Abitibi-Temiscamingue
9- Cote-Nord/North Shore
10- Nouveau-Quebec/New Quebec
11- Aucune region en particulier/No particular region

SECTION 3: GITES DU PASSANT

Q3.1: Avez-vous deja entendu parler des gites du passant (Bed Breakfast) du Quebec?

Q3.1: Have you ever heard of Quebec Bed and Breakfast?

1... OUI YES
2... NON NO ---> SI NON LIRE LE TEXTE --> PAQ 3.8

On peut definir un gite du passant ou chambres d"hotes comme etant un type d"hebergement different des autres: pour un cout tres abordable, vous serez recu dans une RESIDENCE PRIVEE pour la nuit et le lendemain un petit dejeuner vous sera servi.

A bed and brreakfast can be described as a kind of hostel that is different from the rest: at a very reasonable price, you can stay in a PRIVATE RESIDENCE for the night, and the next morning you will be served breakfast.

Q3.2A: Avez-vous deja eu connaissance de publicite entourant l"existence des gites du passant du Quebec?

Q3.2A: Have you already seen or heard advertising for Quebec Bed and Breakfasts?

1... OUI YES
2... NON NO PAQ. 3.31

Q3.2B: Comment avez-vous pris principalement connaissance de cette publicite?

Q3.2B: How did you come into contact with this advertising?

NE PAS LIRE

1- D"un parent, d"un(e) ami(e)/through a family member or friend
2- A la radio ou a la television/on the radio or television
3- Dans une agence de voyage/in a travel agency
4- Dans les journaux ou revues/in newspapers or magazines
5- Chez AGRICOTOURS/at AGRICOTOURS
6- Chez vacances-familles/at family vacations
7- Dans un kiosque d"informations touristiques/in a tourist information boot
8- Autre source/another source

Q3.3: En utilisant un score de 1 a 10, pouvez-vous me dire jusqu"a quel point vous etes d"accord avec les enonces suivants, concernant les gites du passant, 1 signifiant que vous etes en total desaccord et 10 signifiant que vous etes totalement d"accord, entre les deux toutes les nuances?

Q3.3: On a scale from 1 to 10, would you please tell me to what extent you agree with the following statements, about Bed and Breakfasts, 1 meaning that you disagree totally, 10 meaning that you are in full agreement and numbers between mean various degrees of agreement or disagreement?

1- C"est chaleureux/They are warm
2- C"est a la mode/They are popular
3- Ca permet d"echanger avec les gens/A good place to meet people
5- C"est a un prix raisonnable/The cost is reasonable
6- Ca fait changement/They"re something different

Q3.4A: Avez-vous deja sejourne dans un gite du passant, une chambre d"hote ou un "bed and breakfast" au Quebec?

Q3.4A: Have you ever stayed in a Bed and Breakfast in Quebec?

1... OUI YES
2... NON NO ---> PAQ. 3.4C

Q3.4B: Dans quelle region?
Q3.4B: In what region?

1- Bas St-Laurent/Gaspesie Lower St. Lawrence/Gaspe
2- Saguenay/Lac-St-Jean
3- Quebec/Quebec City
4- Trois-Rivieres
5- Estrie/Eastern Townships
6- Montreal
7- Outaouais/Ottawa Valley
8- Abitibi-Temiscamingue
9- Cote-Nord/North Shore
10- Nouveau-Quebec/New Quebec
11- Aucune region en particulier/No particular region

Q3.4C: Pour quelle raison? Why didn"t you stay inn one? ---> PAQ. 3.8

NE PAS LIRE

1- Il n"y en avait pas a l"endroit ou j"ai sejourne
1- There weren"t any in the area where I was staying
2- Tout etait complet lorsque j"ai voulu y descendre
2- It was full when I wanted to find a room
3- N"aime pas p.c.q. pas d"intimite
3- I didn"t like it because there was no privacy
4- N"aime pas p.c.q. pas de son age
4- I didn"t like it because there was nobody my age
5- N"aime pas p.c.q. inconfortable
5- I didn"t like it because it wasn"t comfortable
6- Doute de la qualite du service
6- I didn"t think the service would be good
7- En raison de mon etat de sante ou de mon handicap
7- Because of my state of health or a disability
8- Autre raison, specifiez: _____
8- Another reason, please specify: _____

Q3.5.1: Pour chacun de vos sejours dans les gites du passant au Quebec, pouvez-vous me dire pour 1986... ---> SI 0 PAQ. 3.5.2

Q3.5.1: For each time you stayed in a Bed and Breakfast in Quebec in 1986 could you tell me ...

A) Le nombre de fois que vous etes alle dans un gite du passant?
A) The number of times you stayed overnight in a Bed and Breakfast?

B) Le nombre de jours au total?
B) The total number of days?

C) Le nombre de gite differents visites?
C) The number of different Bed and Breakfasts you stayed in?

D) La principale region visitee?
D) The principal region you visited?

1- Bas St-Laurent/Gaspesie Lower St.Lawrence/Gaspe
2- Saguenay/Lac-St-Jean
3- Quebec/Quebec City
4- Trois-Rivieres
5- Estrie/Eastern Townships
6- Montreal
7- Outaouais/Ottawa Valley
8- Abitibi-Temiscamingue
9- Cote-Nord/North Shore
10- Nouveau-Quebec/New Quebec
11- Aucune region en particulier/No particular region

E) Etait-ce dans une ville ou a l"exterieur de la ville?

E) Did you stay in a town or outside?
1= Dans une ville/In a town
2= L"exterieur/Outside

Q3.5.2: Pouvez-vous me dire pour 1985...

Q3.5.2: Can you tell me for 1985

A) Le nombre de fois que vous etes alle dans un gite du passant?

A) How many times you stayed overnight in a Bed and Breakfast?

Q3.5.3: Pouvez-vous me dire pour 1984...

Q3.5.3: Can you tell me for 1984..

A) Le nombre de fois que vous etes alle dans un gite du passant?

A) How many times you stayed overnight in a Bed and Breakfast?

Q3.6: En utilisant un score de 1 a 10, pouvez-vous me dire jusqu"a quel point vous avez ete satisfait des services suivants lors de vos sejours, 1 signifiant que vous avez ete extremement insatisfait et 10 signifiant que vous etes extremement satisfait, entre les deux toutes les nuances?

Q3.6: On a scale from 1 to 10, could you tell me how satisfied you were with the following services during your stays, 1 meaning that you were extremely dissatisfied and 10 meaning that you were extremely satisfied, and the numbers between mean various degrees of satisfaction?

1- La proprete et le confort des chambres
1- The cleanliness and comfort of the rooms
2- Le prix du coucher et du dejeuner
2- The price of the room and breakfast
3- La qualite des aliments
3- The quality of the food
4- L"accueil des hotes
4- The hospitality of the hosts
5- L"ambiance generale
5- The general atmosphere

Q3.7: Recommanderiez-vous a des amis ou des parents d"utiliser le reseau des gites du passant ou chambres d"hotes du Quebec?

Q3.7: Would you recommend that your friends or relatives use the network of Bed and Breakfasts in Quebec?

1... OUI YES
2... NON NO

Q3.8: Diriez-vous que vous etes pas du tout, peu, moyennement ou tres attire par les gites du passant ou chambres d"hotes

Q3.8: Would you say that you are not at all, a little, fairly or very strongly attracted by Bed and Breakfasts?

1- Pas du tout attire/Not at all attracted ---> PAQ. SECTION 4
2- Peu attire/A little attracted
3- Moyennement attire/Fairly attracted
4- Tres attire/Very strongly attracted

Q3.9A: Avez-vous l"intention d"utiliser un gite du passant (Bed & Breakfast) l"annee prochaine, lors d"un voyage d"agrement au Quebec?

Q3.9A: Do you intend to use a Bed and Breakfast next year on a pleasure trip in Quebec?

1... OUI YES
2... NON NO ---> PAQ. SECTION 4
3... NSP Don"t know ---> PAQ. SECTION 4

Q3.9B: Quelle en serait la duree maximum en moyenne par endroit (en jours)?

Q3.9B: On average, how long do you intend to stay at each place (number of days)?

Q3.10: Jusqu"a quel prix maximum par personne seriez-vous pret a payer pour un coucher dans ce type d"etablissement incluant le petit dejeuner?

Q3.10: How much would you be willing to pay per person to stay in this kind of accommodations, including breakfast?

NE PAS LIRE

1- Moins de 20$/Under $20
2- De 21$ a 29$/From $21 to $29
3- De 30$ a 39$/From $30 to $39
4- 40$ et plus/$40 or more
5- Ne sais pas/Don"t know

Q3.11: Dans quelle region du Quebec aimeriez-vous tenter l"experience d"heberger dans un gite du passant l"annee prochaine?

Q3.11: In what region of Quebec would you like to try staying in a Bed and Breakfast next year?

1- Bas St-Laurent/Gaspesie Lower St. Lawrence/Gaspe
2- Saguenay/Lac-St-Jean
3- Quebec/Quebec City
4- Trois-Rivieres
5- Estrie/Eastern Townships
6- Montreal
7- Outaouais/Ottawa Valley
8- Abitibi-Temiscamingue
9- Cote-Nord/North Shore
10- Nouveau-Quebec/New Quebec
11- Aucune region en particulier/No particular region

SECTION 4: FERMES DE VACANCES

Q4.1: Avez-vous deja entendu parler des fermes de vacances du Quebec?

Q4.1: Have you ever heard of Quebec vacation farms?

1... OUI YES
2... NON NO SI NON LIRE LE TEXTE ---> PAQ 4.8

On peut definir une ferme de vacances comme un mode d"hebergement en milieu rural ou vous etes accueillis par une famille d"agriculteurs, vous prenez vos repas en leur compagnie et vous pouvez participer aux travaux de la ferme.

A vacation farm can be described as a kind of accommodations in a rural environment where you stay with a farm family, take your meals with them and you can help with the work on the farm.

Q4.2A: Avez-vous deja eu connaissance de publicite entourant l"existence des fermes de vacances du Quebec?

Q4.2A: Have you ever seem or heard advertising for Quebec vacation farms?

1... OUI YES
2... NON NO ---> PAQ. 4.3

Q4.2B: Comment avez-vous pris principalement connaissance de cette publicite?

Q4.2B: How did you come into contact with this advertising?

NE PAS LIRE

1- D"un parent, d"un(e) ami(e)/through a family member or friend
2- A la radio ou a la television/on the radio or television
3- Dans une agence de voyage/in a travel agency
4- Dans les journaux ou revues/in newspapers or magazines
5- Chez AGRICOTOURS/at AGRICOTOURS
6- Dans un kiosque d"informations touristiques/in a tourist information boot
7- Dans des salons de vacances, de camping ou des expositions/ At vacation or camping shows, or at an exposition
8- Avec les cheques d"allocations familiales/With family allowance cheques
9- Autre source/Another source

Q4.3: En utilisant un score de 1 a 10, pouvez-vous me dire jusqu"a quel point vous etes d"accord avec les enonces suivants, concernant les fermes de vacances, 1 signifiant que vous etes en total desaccord et 10 signifiant que vous etes totalement d"accord, entre les deux toutes les nuances?

Q4.3: On a scale from 1 to 10, would you please tell me to what extent you agree with the following statements about vacation farms, 1 meaning that you disagree totally, 10 meaning that you are in full agreement and numbers between mean various degrees of agreement or disagreement?

1- C"est instructif
  1- It"s instructive
2- C"est a la mode
  2- They are popular
3- Ca permet d"echanger avec les gens
  3- A good place to meet people
5- C"est a un prix raisonnable
  5- The cost is reasonable
6- Ca fait changement
  6- They"re something different

Q4.4A: Avez-vous deja sejourne dans une ferme de vacance au Quebec?

Q4.4A: Have you ever stayed at a vacation farm Quebec?

1... OUI YES
2... NON NO ---> PAQ. 4.4.C

Q4.4B: Dans quelle region?

Q4.4B: In what region?

1- Bas St-Laurent/Gaspesie Lower St. Lawrence/Gaspe
2- Saguenay/Lac St-Jean
3- Quebec/Quebec City
4- Trois-Rivieres
5- Estrie/Eastern Townships
6- Montreal
7- Outaouais/Ottawa Valley
8- Abitibi-Temiscamingue
9- Cote-Nord/North Shore
10- Nouveau-Quebec/New Quebec
11- Aucune region en particulier/No particular region

Q4.4C: Pour quelle raison? ---> PAQ. 4.8

Q4.4C: Why?

NE PAS LIRE

1- Il n"y en avait pas a l"endroit ou j"ai sejourne
1- Il n"y en avait pas a l"endroit ou j"ai sejourne
2- Tout etait complet lorsque j"ai voulu y descendre
2- It was full when I wanted to find a room
3- N"aime pas p.c.q. pas d"intimite
3- I didnt like it because there was no privacy
4- N"aime pas p.c.q. pas de son age
4- I didnt like it because there was nobody my age
5- N"aime pas p.c.q. inconfortable
5- I didnt like it because it wasnt comfortable
6- Doute de la qualite du service
6- I didnt think the service would be good
7- En raison de mon etat de sante ou de mon handicap
7- Because of my state of health or a disability
8- Autre raison, specifiez: _____
8- Another reason, please specify: _____

Q4.5.1: Pour chacun de vos sejours dans une ferme de vacances au Quebec, pouvez-vous me dire pour 1986... ---> SI 0 PAQ. 4.5.2

Q4.5.1: For each time you stayed at a vacation farm in Quebec in 1986, could you tell me...

A) Le nombre de fois que vous etes alle dans une ferme de vacances?
A) How many times you stayed overnight at a vacation farm?
B) Le nombre de jours au total?
B) The total number of days?
C) Le nombre de fermes differentes visitees?
C) The number of different farms you stayed at?
D) La principale region visitee?
D) The principal region you visited?

1- Bas St-Laurent/Gaspesie Lower St. Lawrence/Gaspe
2- Saguenay/Lac St-Jean
3- Quebec/Quebec City
4- Trois-Rivieres
5- Estrie/Eastern Townships
6- Montreal
7- Outaouais/Ottawa Valley
8- Abitibi-Temiscamingue
9- Cote-Nord/North Shore
10- Nouveau-Quebec/New Quebec
11- Aucune region en particulier/No particular region

Q4.5.2: Pouvez-vous me dire pour 1985...

Q4.5.2: Can you tell me for 1985

A) Le nombre de fois que vous etes alle dans une ferme de vacances?

A) How many times you stayed overnight at a vacation farm vacances?

Q4.5.3: Pouvez-vous me dire pour 1984...

Q4.5.3: Could you tell my for 1984...

A) Le nombre de fois que vous etes alle dans une ferme de vacance?

A) How many times you stayed overnight at a vacation farm?

Q4.6: En utilisant un score de 1 a 10, pouvez-vous me dire jusqu"a quel point vous avez ete satisfait des services suivants lors de vos sejours, 1 signifiant que vous etes extremement insatisfait et 10 signifiant que vous etes extremement satisfait, entre les deux toutes les nuances?

Q4.6: On a scale from 1 to 10, could you tell me how satisfied you were with the following services during your stays, 1 meaning that you were extremely dissatisfied and 10 meaning that you were extremely satisfied, and the numbers between mean various degrees of satisfaction?

1- La proprete et le confort des chambres
1- The cleanliness and comfort of the rooms
2- Le prix
2- The price
3- La qualite des aliments
3- The quality of the food
4- L"accueil des hotes
4- The hospitality shown by the hosts
5- La disponibilite des gens de la ferme
5- The availability of people on the farm
8- La participation ou l"observation des activites de la ferme
8- Participation in or observation of farm activities

Q4.7: Recommanderiez-vous a des amis ou des parents d"utiliser le reseau des fermes de vancances du Quebec?

Q4.7: Would you recommend that your friends or relatives use the network of vacation farms in Quebec?

1... OUI YES
2... NON NO

Q4.8: Diriez-vous que vous etes pas du tout, peu, moyennement ou tres attire par les fermes de vacances?

Q4.8: Would you say that you are not at all, a little, fairly or very strongly attracted by vacation farms?

1- Pas du tout attire/ Not at all attracted ---> PAQ. SECTION 5
2- Peu attire/ A little attracted
3- Moyennement attire/ Fairly attracted
4- Tres attire/Very strongly attracted

Q4.9A: Avez-vous l"intention d"utiliser une ferme de vacances l"annee prochaine, lors d"un voyage d"agrement au Quebec?

Q4.9A: Do you intend to use a vacation farm next year on a pleasure trip in Quebec?

1... OUI YES
2... NON NO ---> PAQ. SECTION 5
3... NSP Dont know ---> PAQ. SECTION 5

Q4.9B: Quelle en serait la duree maximum en moyenne par endroit (en jours)?

Q4.9B: On average, how long do you intend to stay in each place (number of days)?

Q4.10: Jusqu"a quel prix maximum par personne seriez-vous pret a payer pour un coucher dans une ferme de vacances au Quebec incluant vos repas?

Q4.10: How much would you be willing to pay per person to stay at a vacation farm in Quebec, meals included?

(NE PAS LIRE)

1- Moins de $20/Less than $20
2- De 21$ a 29/From $21 to 29
3- De 30$ a 39$/From $30 to 39
4- 40$ et plus/$40 or more
5- Ne sais pas/Dont know

Q4.11: Dans quelle region du Quebec aimeriez-vous tenter l"experience d"heberger dans une ferme de vacances l"annee prochaine?

Q4.11: In what region of Quebec would you like to try staying at a vacation farm next year?

1- Bas St-Laurent/Gaspesie Lower St. Lawrence/Gaspe
2- Saguenay/Lac St-Jean
3- Quebec/Quebec City
4- Trois-Rivieres
5- Estrie/Eastern Townships
6- Montreal
7- Outaouais/Ottawa Valley
8- Abitibi-Temiscamingue
9- Cote-Nord/North Shore
10- Nouveau-Quebec/New Quebec
11- Aucune region en particulier/No particular region

SECTION 5: Pourvoiries

. Voir volume II du rapport

SECTION 6: STYLES DE VIE

Q61A: En utilisant un score de 1 a 10, pouvez-vous me dire jusqu"a quel point vous aimeriez pratiquer les activites suivantes 1 signifiant que vous n"aimez pas du tout pratiquer l"activite et 10 signifiant que vous aimez enormement ? pratiquer l"activite

Q61A: On a scale from 1 to 10, could you tell me how much you want to engage in the following activities, 1 meaning that you do not like the activity and 10 meaning that you like very much to try?

A) Vous aimez acheter des produits importes
A) You like to buy imported articles
B) Vous aimez rencontrer des gens de tous les milieux
B) You like to meet people from, all walks of life
C) Vous aimez les repas en groupe
C) You like group meals
D) Vous aimez sortir des sentiers battus
D) You like to get off the beaten path
E) Vous aimez vous promener en pleine nature
E) You like to get out into nature
F) Vous aimez lire
F) You like to read
G) Vous aimez les repas sophistiques
G) You like sophisticated dining

SECTION 7: SOCIO-DEMO

Q7.1: En quelle annee etes-vous ne?

Q7.1: In what year were you born

Si pas de reponse mettre 99 / If no answer, enter 99

Q7.2: A quel niveau correspond la derniere annee de scolarite que vous avez completee?

Q7.2: What level of education have you completed?

1- Primaire incomplet / Grade school not finished
2- Primaire complet / finished grade school
3- Secondaire (incluant cours de metier) incomplet
High school (including vocational training) not finished
4- Secondaire complet / Finished high school
5- Collegial (cours techniques) incomplet
Junior college (technical course) not finished
6- Collegial complet / Finished junior college
7- Universitaire 1er cycle (Bacc.) / Undergraduate university (Bachelor"s
8- Universitaire, etudes graduees / University, graduate school
9- Pas de reponse / No reply

Q7.3: Laquelle des situations suivantes decrit le mieux votre situation?

Q7.3: Which of the following best describes your situation

1- Personne seule / Live alone
2- Couple sans enfant a la maison / Couple, no child at home
3- Couple avec enfant(s) a la maison / Couple, one or more children living at home
4- Deux adultes ou plus / Two or more adults
5- Adulte avec enfant(s) a la maison / Adult with one or more children living at home
6- Autre / Other
7- Pas de reponse / No reply

Q7.4: Quelle langue parlez vous LE PLUS SOUVENT a la maison?

Q7.4: What language do you speak MOST OFTEN at home?
1- Francais / French
2- Anglais / English
3- Autre / Other

Q7.5: Quel est votre etat civil?

Q7.5: What is your marital status

1- Jamais marie(e) / never married
2- Marie(e) ou l"equivalent (vit en couple) / Married or equivalent (live together)
3- Separe(e) / Separated
4- Divorce(e) / Divorced
5- Veuf(ve) / Widow, widower
6- Pas de reponse / No reply

Q7.6: Personnellement, avez-vous l"usage d"un vehicule automobile?

Q7.6: Do you personally have the use of an vehicle

1... OUI YES
2... NON NO

Q7.7.1: Est-ce que le revenu familial annuel <toutes les personnes> est inferieur ou superieur a $30,000?

Q7.7.1: Is your family income (all persons)Above or below $30,000. a year

1= inferieur a $30,000 / below $30,000 a year
2= Superieur a $30,000 / Above $30,000 a year
3- Pas de reponse / No reply

Q7.7.2 Est-il superieur ou inferireur a $20,000 ?

Q7.7.2 Is it above or below $20,000?

1= Inferieur a $20,000 / Below $20,000.
2= Superieur a $20,000 / Above $20,000
5- Pas de reponse / No reply

Q7.7.2 Est-il superieur ou inferireur a $40,000

Q7.7.2 Is it above or below $40,000?

3= Inferieur a $40,000 / Below $40,000
4= Superieur a $40,000 / Above $40,000.
5- Pas de reponse / No reply

Q7.8: Quel est presentement votre situation sur le marche du travail?

Q7.8: What is your situation in the labour force at this time?

1- Au travail a temps plein / Full-time job
2- Au travail a temps partiel / Part-time job
3- En chomage / Unemployed
4- N"a jamais travaille a l"exterieur / Never worked outside the house
5- A la retraite / Retired
6- Autre / Other
7- Refus / No reply

Q7.8b: Suivez-vous presentement des cours?

Q7.8b: Are you currently taking any courses?

1- non / No
2- a temps plein / Full time
3- a temps partiel / Part time

Q7.9: Dans quel milieu habitez-vous?

Q7.9: In what kind of area do you live in?
1- Campagne / Country
2- Village / Town
3- Petite ville / Small city
4- Grande ville / Large city

Q7.10: Notez le sexe de la personne:

1. Homme 2. Femme

Q7.11: Notez votre numero d"intervieweur:

Q7.12: Notez le numero de tranche:

Q7.13: Notez le numero de region:

Q7.14: Notez le numero de sequence:

ANNEXE C

Pondération

```
set printer=on/screen=off/disk=off/log=off/echo=on/width=79/eject=on/length=59
/compress=on.
get file='spmltot2'.
if (b ne 1)q1.1=-99.
recode a to q7.14 (-99 thru -1=9999).
recode a to f,q1.2a to q2.4c,q2.51d,q2.6a to q3.4c,q3.51d,q3.51e,
       q3.61 to q4.4c,q4.51d,q4.61 to q5.8b,q5.91d to q5.91h,
       q5.94d to q5.94h,q5.101 to q7.14 (0=9999).
recode q5.101 to q5.1012,q5.171 to q5.176 (11=9999).
miss all (9999).
recode age(5=4).
compute poid=1.
compute po=5241725.
compute ec=3243.
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 1)poid=(21183/po)/(22/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 1)poid=(31913/po)/(40/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 1)poid=(13523/po)/(21/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 1)poid=(25768/po)/(24/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 2)poid=(27252/po)/(16/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 2)poid=(43462/po)/(35/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 2)poid=(17654/po)/(13/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 2)poid=(28288/po)/(16/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 3)poid=(88119/po)/(37/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 3)poid=(142065/po)/(98/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 3)poid=(63502/po)/(36/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 3)poid=(112045/po)/(44/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 4)poid=(36765/po)/(22/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 4)poid=(59433/po)/(42/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 4)poid=(26942/po)/(13/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 4)poid=(52144/po)/(22/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 5)poid=(20472/po)/(9/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 5)poid=(30709/po)/(33/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 5)poid=(13954/po)/(6/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 5)poid=(26620/po)/(20/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 7)poid=(25621/po)/(17/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 7)poid=(37970/po)/(40/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 7)poid=(17693/po)/(18/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 7)poid=(29315/po)/(15/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 8)poid=(14548/po)/(18/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 8)poid=(22305/po)/(44/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 8)poid=(8711/po)/(14/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 8)poid=(14995/po)/(18/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 9)poid=(11677/po)/(16/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 9)poid=(17156/po)/(37/ec).
save outfile='spmlto3'/compressed.
```

```
set printer=on/screen=off/disk=off/log=off/echo=on/width=79/eject=on/length=59
/compress=on.
get file='spmlto3'.
compute po=5241725.
compute ec=3243.
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 9)poid=(7159/po)/(15/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 9)poid=(9279/po)/(19/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 61)poid=(97351/po)/(39/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 61)poid=(155259/po)/(115/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 61)poid=(76228/po)/(44/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 61)poid=(110122/po)/(35/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 62)poid=(136107/po)/(53/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 62)poid=(215834/po)/(90/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 62)poid=(97324/po)/(39/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 62)poid=(220648/po)/(40/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 63)poid=(72460/po)/(43/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 63)poid=(119606/po)/(96/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 63)poid=(59104/po)/(41/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 63)poid=(87696/po)/(40/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 1)poid=(20362/po)/(17/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 1)poid=(31525/po)/(52/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 1)poid=(13202/po)/(10/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 1)poid=(28480/po)/(21/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 2)poid=(25719/po)/(24/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 2)poid=(41510/po)/(47/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 2)poid=(17546/po)/(17/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 2)poid=(31536/po)/(24/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 3)poid=(84002/po)/(52/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 3)poid=(142535/po)/(116/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 3)poid=(64038/po)/(32/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 3)poid=(140172/po)/(62/ec).
save outfile='spmlto3'/compressed.
```

```
set printer=on/screen=off/disk=off/log=off/echo=on/width=79/eject=on/length=59
/compress=on.
get file='spm1to3'.
compute po=5241725.
compute ec=3243.
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 4)poid=(34314/po)/(18/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 4)poid=(57274/po)/(37/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 4)poid=(26940/po)/(22/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 4)poid=(64767/po)/(36/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 5)poid=(19846/po)/(23/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 5)poid=(31102/po)/(39/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 5)poid=(14041/po)/(13/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 5)poid=(33916/po)/(34/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 7)poid=(25132/po)/(9/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 7)poid=(39039/po)/(44/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 7)poid=(17067/po)/(13/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 7)poid=(32078/po)/(29/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 8)poid=(13980/po)/(18/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 8)poid=(20891/po)/(36/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 8)poid=(8099/po)/(12/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 8)poid=(15194/po)/(22/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 9)poid=(11852/po)/(17/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 9)poid=(16466/po)/(52/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 9)poid=(6750/po)/(8/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 9)poid=(8759/po)/(18/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 61)poid=(91923/po)/(47/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 61)poid=(156891/po)/(113/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 61)poid=(73957/po)/(42/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 61)poid=(128717/po)/(58/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 62)poid=(134934/po)/(50/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 62)poid=(221823/po)/(73/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 62)poid=(107405/po)/(36/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 62)poid=(297781/po)/(72/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 63)poid=(69043/po)/(51/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 63)poid=(120682/po)/(108/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 63)poid=(56814/po)/(55/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 63)poid=(98019/po)/(49/ec).
save outfile='spm1to3'/compressed.
weight by poid.
title 'SECTION POURVOIRIE DONNEE AVEC PONDERATION'.
freq var=q5.1 to q5.22/stati=all.
```

ANNEXE D

Analyses en composantes
principales.

TABLEAU D.1

Analyses en composantes principales
Q2.3 Perception des auberges de jeunesse.

ITEMS		SATURATION	
		Sec 2A1	Sec 2A2
Q2.31	Confortables	.242	.743
Q2.32	A la mode	.412	.537
Q2.33	Permet d'échanger	.752	.210
Q2.35	A un prix raison.	.799	-.063
Q2.36	Ca fait changement	.642	.274
Q2.37	Ca respecte l'inti.	-.057	.825
	Variance expliquée	39.8%	18.3%

Sec 2A1	Style A.J.	Plus le score est élevé, plus la perception est positive en regard de "Permet d'échanger" ou "Prix raisonnable".
Sec 2A2	Confort	Plus le score est élevé, plus la perception est positive en regard du confort et de l'intimité.

TABLEAU D.2

Analyse en composantes principales
Q2.7 Satisfaction. Auberges de Jeunesse.

ITEMS		SATURATION Sec 2B1
Q2.71	Repas	.729
Q2.72	Chambre	.768
Q2.74	Toilette et douches	.810
Q2.75	Equipement récréatif	.647
Q2.77	Propreté + confort salle à manger	.827
Q2.78	Accueil	.793
Q2.79	Ambiance générale	.779
Q2.710	Apparence extérieure	.704
Q2.711	Tranquilité	.674
	Variance expliquée	56.3%

Sec 2B1	Satisfaction	Plus le score est élevé, plus la satisfaction est grande.

TABLEAU D.3

Analyse en composantes principales
Q3.3 Perception. Gîtes du passant.

ITEMS		SATURATION Sec 3A1
Q3.31	Chaleureux	.747
Q3.32	A la mode	.610
Q3.33	Permet d'échanger	.752
Q3.35	Prix raisonnable	.744
Q3.36	Fait changement	.775
	Variance expliquée	53.0%

Sec 3A1	Perception	Plus le score est élevé, plus la perception est positive.

TABLEAU D.4

Analyse en composantes principales
Q4.3 Perception. Fermes de vacances.

ITEMS		SATURATION Sec 4A1
Q4.31	Chaleureux	.735
Q4.32	A la mode	.653
Q4.33	Permet d'échanger	.789
Q4.35	Prix raisonnable	.628
Q4.36	Fait changement	.703
	Variance expliquée	49.6%

Sec 4A1 Perception — Plus le score est élevé, plus la perception est positive.

TABLEAU D.7

Analyse des composantes principales
Q6.1 Styles de vie.

ITEMS		SATURATION	
		Sec 61	Sec 62
Q6.1A	Aimez acheter des produits importés	-.024	.727
Q6.1B	Aimez rencontrer des gens de tous les milieux	.612	.328
Q6.1C	Aimez les repas en groupe	.657	.034
Q6.1D	Aimez sortir des sentiers battus	.737	.138
Q6.1E	Aimez se promener en pleine nature	.730	-.028
Q6.1F	Aimez lire	.116	.587
Q6.1G	Aimez les repas sophistiqués	.151	.734
	Variance expliquée (%)	32%	18%

Sec 6A1 Vie de groupe	Plus le score est élevé, plus les gens aiment les activités de groupe et de plein air.
Sec 6A2 Raffinement	Plus le score est élevé, plus les gens aiment le raffinement (produits importés, repas sophistiqués).

ANNEXE E

L'équipe

L'équipe qui a permis de conduire cette étude à terme est composée des personnes suivantes:

Les Services à la recherche J.T.D. Inc.:

Jacques Joly, Ph. D.	:	Chargé de projet et rédaction du rapport
Robert Delisle, B. Sc.	:	Analyses statistiques et gestion des données
Marie Côté, B. Sc.	:	Animation des groupes. Plan de communications
Marc Pothier, M. Sc.	:	Analyses qualitatives. Plans de communications, rédaction du rapport.
Anne-Marie Lemire, M. Sc.	:	Animation des groupes anglophones
Danielle Locat	:	Traitement de texte, tableaux

L'équipe de téléphonistes de "Les Services à la recherche J.T.D. Inc.

Table d'experts:

M. Charles Boulanger	A.T.R. Lanaudière
M. Luc Lefebvre	A.T.R. Laurentides
M. Claude Lavigne	Pourvoirie des cents lacs.
Mme Lily Lemay	A.P.Q.
M. Daniel Leboeuf	Sentiers, Chasse & Pêche
M. George Gruenfeld	The Gazette
M. Steve Ashton	Ashton Tours
M. Jacques Pelletier	C.E.T.

M.L.C.P.:

M. André Parent

Mme Lise Lambert

ANNEXE F

Grilles d'entrevues

GUIDE D'ENTREVUE

ETUDE DE MARCHE SUR
LES RESEAUX D'HEBERGEMENT

(Auberges de jeunesse, gîtes du passant et fermes de vacances)

INTRODUCTION

. Présentation de l'animatrice, de la firme de recherche et des buts et objectifs de l'étude en cours.

. Présentation du mode de consultation en groupe et de sa raison d'être: approfondir les perceptions, besoins et attentes des gens face aux réseaux d'hébergement du Québec.

. Recommandations pour la soirée:
- il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, c'est ce que vous pensez qui compte; il ne faut pas vous gêner ni avoir peur d'émettre votre opinion, c'est cela qu'on veut;
- confidentialité des réponses, enregistrement des conversations;
- ne pas parler tous en même temps, respectez l'opinion des autres même si désaccord.

PARTIE I: VOYAGES D'AGREMENT

A) Tour de table, durant lequel chaque participant décrit brièvement ses expériences et habitudes générales en ce qui concerne les voyages d'agrément.

Parlez-moi de vos voyages d'agrément:

- En faites-vous souvent?
- Quel genre de voyages? En quelles occasions?
- Quelles activités pratiquez-vous: sports, plein-air, culturelle, détente, repas, rien de particulier ou autres?
- Avec qui?
- Quel moment de l'année? Durée?
- Quel moyen de transport?
- Où logez-vous, durant ces voyages?

B) Décision et préparation/organisation des voyages.

- Avec qui et comment se prend la décision d'un voyage et de la destination? Comment arrêtez-vous votre choix? Rôle de la famille, des amis, etc.?
- Planifiez-vous d'avance vos voyages: activités et lieu d'hébergement?
- D'après vous, est-ce préférable/nécessaire de réserver d'avance pour les activités et lieux d'hébergement? Les réservations vous ont-elles toujours satisfait?
- Vous arrive-t-il de choisir une destination pour le lieu d'hébergement, ou c'est toujours vice versa? Comment choisissez-vous l'hébergement lorsque non-planifié?
- Pour décider et préparer un voyage, avez-vous besoins d'informations? Où la trouvez-vous: amis, documentation, journaux, publicité, agences? Ces informations s'avèrent-elles satisfaisantes?

C) Projets et désirs de voyages prochains. (rapidement)

- Quel genre de voyages de vacances projetez-vous ou aimeriez-vous réaliser?
- Destination, avec qui, durée et moment?
- Type d'hébergement, de restauration et d'activités recherchées?

D) Vous est-il arrivé de ne pas voyager sur une longue période?

- Pourquoi? (manque d'argent, de temps, seul, etc.?)
- Avez-vous pratiqué d'autres activités pour compenser?
- Qu'est-ce qui aurait pu vous inciter à voyager? Nouveaux défis, nouvelles activités ou destinations?

PARTIE II: L'HEBERGEMENT

A) Papier/crayon: distinguer les utilisateurs des non-utilisateurs d'auberges de jeunesse, gîte du passant ou ferme de vacances, et recueillir quelques impressions personnelles sur papier.

B) Description par les participants de ce qu'est le réseau d'hébergement concerné; d'abord les non-utilisateurs, puis les utilisateurs.

(non-utilisateurs):

- Comment définissez-vous ce type d'hébergement?
- A qui ça s'adresse? Quel genre de personne le fréquente? Pourquoi, d'après vous?
- Est-ce une formule qui vous attire? Pourquoi? Pourquoi n'êtes-vous jamais allé?
- Comment connaissez-vous cette formule: publicité? Informations? En avez-vous entendu parler?

(utilisateurs):

- A votre tour, qu'est-ce que ce type d'hébergement?
- Ca s'adresse à qui? Catégories de gens ou circonstances particulières?
- Parlez-nous de votre expérience: dans quelles circonstances, pourquoi avez-vous utilisé? Seulement de passage?
- Appréciation: avantages + inconvénients, pour:
  . l'essentiel (lit, confort, propreté, etc.)
  . les services (repas, lavage, literie, etc.)
  . l'accueil et l'ambiance
  . le lieu géographique, l'attrait récréatif et touristique.
- Recommanderiez-vous ce genre d'hébergement? Pour gens seuls? familles? couples? divers âges?

C) Améliorations

- (utilisateurs) je vous nomme responsable de ce genre d'hébergement. Quelles améliorations apporteriez-vous pour mieux répondre aux attentes et besoins?

- (non-utilisateurs) Après avoir entendu la description de vos collègues, est-ce que cette formule vous attire? Si vous étiez responsable, que feriez-vous pour inciter les gens à y aller? ... Pour que vous-même soyez attirés?

- (explorer les questions du coût et de l'accessibilité géographique)

D) Information/Publicité

- Avez-vous déjà vu de la publicité ou de l'information sur ce genre d'hébergement? Si oui, qu'en pensez-vous?
- Puisque je vous ai tous nommés responsables tout à l'heure, quelle sorte de publicité/information feriez-vous pour attirer les gens? Quand? Dans quels média? Destinée à qui? Quels avantages ou attraits feriez-vous ressortir? Vous-même, seriez-vous alors tentés?

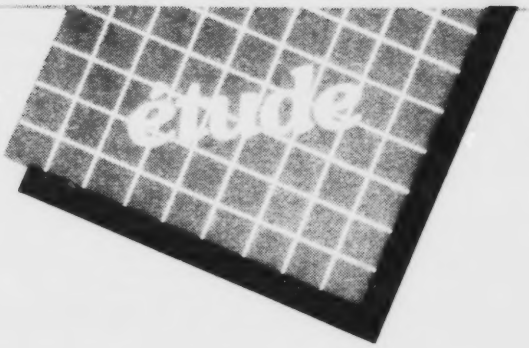
E) Réactions à des documents et messages publicitaires (si désiré)

Loisir, Chasse et Pêche
Québec

SP 1491-06-87

Volume

2



ÉTUDE SUR LES RÉSEAUX D'HÉBERGEMENT VOLUME II

VOLET: POURVOIRIES

Avril 1987

Québec

ÉTUDE SUR LES RÉSEAUX D'HÉBERGEMENT

VOLUME II

VOLET: POURVOIRIES

Cette publication présente les résultats d'une étude réalisée par la firme Les Services à la Recherche J.T.D. inc., pour le compte du Service de l'analyse et de la recherche socio-économique, du ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche.

Elle a été coordonnée par monsieur André Parent, du Service de l'analyse et de la recherche socio-économique, avec la collaboration de madame Lise Lambert, de la Direction des territoires fauniques.

Avril 1987

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec
3e trimestre 1987
ISBN 2-550-17687-1

TABLE DES MATIERES

		Page
INTRODUCTION		1
CHAPITRE 1:	Méthodologie	5
1.1	Populations	6
1.2	Echantillonnage	6
1.3	Cueillette des données	8
1.4	Consigne et questionnaire	9
1.5	Taux de réponse	9
1.6	Pondération et validation de l'échantillon	10
1.7	Vérification des appels	10
1.8	Entrevues de groupes	11
1.9	Table d'expert	12
CHAPITRE 2:	Pourvoiries	13
2.1	Analyses quantitatives du sondage téléphonique	14
2.1.1	Analyses descriptives	14
2.1.1.1	Activités de chasse et pêche	15
2.1.1.2	Connaissance et utilisation des pourvoiries	18
2.1.1.3	Fréquentation des pourvoiries	18
2.1.1.4	Appréciation	24
2.1.1.5	Intentions futures	30
2.1.2	Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs	35
2.1.2.1	Variables socio-démographiques	36
2.1.2.2	Habitudes de voyage et styles de vie	39
2.1.2.3	Activités de chasse et pêche	43
2.1.2.4	Intentions futures	46
2.1.2.5	Prédiction de la satisfaction et de l'attrait	46
2.1.3	Marché actuel et potentiel	52
2.2	Résultats des groupes de discussion	58
2.2.1	Les consultations	58
2.2.1.1	Mode de collecte	58
2.2.1.2	Description des participants	58
2.2.2	Ce que pensent les utilisateurs	59
2.2.2.1	Profils de voyageur-chasseur/pêcheur	59

2.2.2.2 Profil d'utilisation..... 60
2.2.2.3 Perception des pourvoiries..... 61
2.2.2.4 Appréciation et satisfaction..... 63
2.2.2.5 Améliorations souhaitées..... 65
2.2.2.6 Intentions futures..... 66

2.2.3 Ce que pensent les non-utilisateurs.. 66
2.2.3.1 Profils de voyageur-chasseur/pêcheur..... 66
2.2.3.2 Perception des pourvoiries et de leur clientèle..... 67
2.2.3.3 Raisons de non-fréquentation..... 68
2.2.3.4 Intérêt et intentions..... 69
2.2.3.5 Concurrence..... 70
2.2.3.6 Les non-chasseurs/pêcheurs..... 70

2.2.4 Communication et information..... 71

2.2.5 Bilan comparatif..... 72

2.3 L'avis des experts..... 74

2.3.1 Le produit..... 74

2.3.2 Mise en marché, distribution et prix. 76

2.3.3 Promotion, communication et information..... 78

CHAPITRE 3: Développement marketing..... 80

3.1 Introduction..... 81

3.2 Analyse de la situation..... 82

3.2.1 Situation générale..... 83

3.2.2 Le marché actuel: les utilisateurs.. 84

3.2.3 Le marché potentiel primaire: les chasseurs/pêcheurs non-utilisateurs.. 87
3.2.3.1 Ceux qui connaissent l'existence des pourvoiries..... 87
3.2.3.2 Ceux qui ne connaissent pas l'existence des pourvoiries..... 88
3.2.3.3 Problèmes et opportunités..... 89

3.2.4 Le marché potentiel secondaire: les amateurs de plein air..... 90

3.3 Propositions d'activités-marketing..... 91

3.3.1 Consolidation du marché actuel primaire (vocation chasse et pêche)..... 92

3.3.2 Pénétration du marché potentiel primaire (vocation chasse et pêche)..... 93

3.3.3 Expansion vers le marché potentiel secondaire (vocation pêche et plein air 96

3.4 Recommandations de recherche..... 98

ANNEXE A: Rapport de terrain
ANNEXE B: Questionnaire
ANNEXE C: Pondération
ANNEXE D: Analyse en composantes principales
ANNEXE E: L'équipe
ANNEXE F: Grilles d'entrevues

INTRODUCTION

Ce document constitue le volume II du rapport de l'étude sur les réseaux d'hébergement et il concerne les pourvoiries du Québec. L'étude confiée à Les Services à la Recherche J.T.D. Inc. par le Ministère du loisir, de la chasse et de la pêche portait aussi sur les auberges de jeunesse, les gîtes du passant et les fermes de vacances. Les résultats de cette autre partie de l'étude sont présentés dans le volume I du présent rapport. L'objectif principal de l'étude est de mettre en lumière les caractéristiques des utilisateurs et des non-utilisateurs de chacun des réseaux afin de développer un plan de mise en marché pour les pourvoiries du Québec.
De façon plus précise l'étude a aussi pour objectifs:

- d'évaluer l'importance actuelle de ce réseau d'hébergement;
- d'évaluer l'importance relative de la clientèle potentielle;
- d'évaluer la notoriété de ce réseau et d'évaluer le niveau d'attraction exercé sur sa clientèle actuelle et potentielle;
- de vérifier les modifications aux produits susceptibles de satisfaire les usagers;
- d'examiner le processus de choix d'un type d'hébergement.
- de suggérer des outils de promotion;

Nous présentons ici les résultats de cette étude et rapportons les résultats des analyses quantitatives et qualitatives de même que les plans de communication. Le lecteur qui s'intéresse aux résultats d'un type d'hébergement en particulier ne doit pas oublier que l'étude portait sur trois autres réseaux d'hébergement, ce qui a obligatoirement limité le nombre de questions pour chacun des réseaux.

Le document est ainsi subdivisé. Le premier chapitre résume les grandes lignes de l'approche que nous avons adoptée et fait référence aux annexes pour une présentation plus détaillée de la méthodologie de notre étude.

Le chapitre 2 présente sous forme schématique les sections suivantes:

.1 Analyses quantitatives du sondage téléphonique.

1.1 Analyses descriptives.

Le but des analyses descriptives est de présenter une vue d'ensemble de l'opinion des répondants.

1.1.1 Connaissance et utilisation
1.1.2 Fréquentation
1.1.3 Appréciation
1.1.4 Intentions futures

1.2 Comparaisons utilisateurs/non-utilisateurs

Le but des comparaisons est de faire ressortir les caractéristiques des utilisateurs.

1.2.1 Variables socio-démographiques
1.2.2 Habitudes de voyage et styles de vie
1.2.3 Connaissance, publicité et perception
1.2.4 Intentions futures
1.2.5 Satisfaction et attrait

1.3 Marché actuel et potentiel

.2 Analyses qualitatives des groupes de discussion.

Les analyses qualitatives ont pour but de nuancer l'opinion des répondants.

2.1 Les participants
2.2 Profils de voyageur
2.3 Ce que pensent les utilisateurs
2.4 Ce que pensent les non-utilisateurs
2.5 Que faire?

.3 L'avis des experts.

Le chapitre 3 présente le plan de développement marketing.

Plan de communication ou plan de mise en marché.

3.1 Analyse de la situation
3.2 Propositions d'actions-marketing
3.3 Recommandations de recherche.

Il est certain qu'une étude de cette envergure génère une quantité importante de données. Il en découle inévitablement

une quantité illimitée de croisements possibles entre toutes les variables de l'étude. Nous avons alors opté pour le plan présenté ci-haut et choisi les méthodes d'analyse les plus adéquates pour répondre aux interrogations du devis de l'étude. Certes, quelques croisements intéressants peuvent avoir été mis de côté par notre démarche et nous nous en excusons auprès du lecteur qui pourrait percevoir de telles omissions. Nous osons toutefois espérer que les analyses présentées savent répondre aux principales interrogations qui ont motivé l'étude et que la présentation qui en est faite dans les pages qui suivent en est à la hauteur.

La réalisation de cette étude a été possible grâce à l'excellente collaboration des membres de l'équipe présentée à l'annexe E. Nous tenons à les remercier chaleureusement.

CHAPITRE 1

Méthodologie

Le but de la description de la méthodologie utilisée dans une étude n'est pas d'ennuyer le lecteur du rapport ni de noyer ce dernier dans une foule de petits détails. Nous pensons que la présentation de la méthodologie a pour fonction de vérifier si l'étude a été menée selon les règles de l'art et doit alors permettre à n'importe quel lecteur de juger de la validité de l'étude.

Il est aussi très important de situer une étude par rapport à d'autres études semblables et souvent des résultats en apparence contradictoires peuvent tout simplement s'expliquer par l'utilisation de méthodologies différentes. C'est pour ces raisons que nous pensons que la méthodologie doit être claire, présentée succinctement et doit être localisée facilement dans le rapport de l'étude. Nous débutons donc notre rapport par la présentation de la méthodologie. Cette présentation est brève et composée d'une courte description de chacun des paramètres de la méthodologie.

1.1 Population.

La population cible pour l'étude des pourvoiries est constituée de l'ensemble des voyageurs d'agrément du Québec agés de 15 ans et plus et de l'ensemble des chasseurs et pêcheurs qui ne sont pas des voyageurs d'agrément. Un voyageur d'agrément est une personne qui a fait dans les 12 mois précédents un voyage d'agrément à plus de 80 kilomètres de son domicile avec au moins une nuit à l'extérieur de son domicile ou qui a l'intention de faire un tel voyage dans les 12 prochains mois. Un chasseur ou pêcheur est une personne qui a pratiqué au moins une fois une activité de chasse ou de pêche dans les 3 dernières années.

1.2 Echantillonnage

L'échantillon est stratifié de façon non-proportionnelle par région administrative du Québec. Le ménage a été sélectionné aléatoirement à partir d'une procédure informatisée de génération de numéros de téléphone. Le choix de l'individu dans le ménage a été fait à partir d'une grille aléatoire de

sélection selon le nombre d'individus présents dans le ménage et assurant une chance égale à chacun (homme ou femme) d'être choisi.

Le rapport de terrain est reproduit à l'annexe A et le tableau 1.1 présente le nombre de répondants par région de même que la répartition des voyageurs d'agrément, chasseurs et pêcheurs résidants et des personnes non-éligibles.

Mentionnons au tableau 1.1 la distribution des répondants avant pondération et après pondération. Le nombre total de répondants est de 3289 personnes. Les répondants se répartissent ainsi (données pondérées).

. 2693 Voyageurs: La définition de voyageurs est celle utilisée à la section 1.1. Des 2693, 2211 ont voyagé en 86 et 482 ont l'intention de voyager en 87.

. 167 Chasseurs-pêcheurs résidents (chas/pêc.): Ces personnes ne répondent pas au critère de voyageurs. Mais puisqu'elles ont pratiqué une activité de chasse et de pêche dans les trois dernières années, ces personnes ont répondu à la section pourvoiries. Ces données ne sont utilisées que dans le volume II (Pourvoiries) du rapport.

. 430 Non-éligibles (Non-éli.): Ces personnes ne sont ni des voyageurs, ni des chasseurs, ni des pêcheurs. Ces personnes n'ont répondu qu'à la section socio-démo.

Pour la partie descriptive du rapport, nous utilisons d'une part les 2693 voyageurs et les 167 chasseurs-pêcheurs. C'est l'échantillon A constituée de 2860 individus. D'autre part, l'échantillon B n'est constituée que des 2693 voyageurs. Pour toutes les autres analyses, nous utilisons l'échantillon A (n=2860). Les 430 personnes non-éligibles ne sont utilisées que dans le cas du calcul du marché actuel et potentiel

Il faudrait noter que les données du présent rapport sont des données pondérées et les fréquences absolues sont arrondies à l'unité. Ce qui peut expliquer que dans certains cas les pourcentages exprimés diffèrent légèrement (erreur de moins de 1%).

TABLEAU 1.1

Répondants par région.

REGIONS	AVANT PONDERATION			APRES PONDERATION		
	voy.	non-éli.	chas./pêc.	voy.	non-éli.	chas./pêc.
. Est du Québec (01)	164	23	21	91	14	11
. Sag./Lac St-Jean (02)	163	19	10	122	7	15
. Québec (03)	385	71	26	414	29	80
. Mauricie (04)	157	39	18	165	20	39
. Estrie (05)	157	17	7	105	6	11
. Outaouais (07)	160	14	13	120	9	12
. Abitibi/Témisc.(08)	163	8	14	67	6	3
. Côte Nord (09)	153	11	19	47	6	3
. Mtl Rive-Sud (61)	402	68	28	447	30	79
. Mtl Ile (62)	400	58	11	766	119	17
. Mtl Rive-Nord (63)	404	55	31	349	54	27
TOTAL (N = 3289)	2708	383	198	2693	430	167

1.3 Cueillette des données.

La cueillette des données a été complétée par téléphone à partir de nos bureaux de Montréal. Une équipe de 11 téléphonistes a contribué à mener l'étude à terme.

Après un pré-test qui a eu lieu le 6 novembre, certaines modifications ont été apportées au questionnaire et la cueillette des données s'est effectuée du 12 novembre au 19 décembre. Les appels téléphoniques étaient faits les soirs de semaine de 18h.00 à 21h.30 et les fins de semaine de 10h.00 à 17h.00.

1.4 Consigne et questionnaire.

La consigne et la grille de suivi des appels sont reproduites à l'annexe B, de même que le questionnaire.

La passation du questionnaire était informatisée et, contrairement à la version présentée à l'annexe B, la présentation était faite question par question sur écran cathodique avec contrôle informatisé des "passez à".

Le temps de passation moyen d'un questionnaire est d'environ 15 minutes et l'étendue varie de 8 minutes à 20 minutes selon l'utilisation des réseaux d'hébergement faite par le répondant.

Le questionnaire comprend les huit sections suivantes:

E. Eligibilité
1. Habitudes de voyage
2. Auberges de jeunesses
3. Gîtes du passant
4. Fermes de vacances
5. Pourvoiries
6. Styles de vie
7. Socio-démo

Les répondants voyageurs (N = 2693) devaient répondre à toutes les sections.

Les répondants chasseurs et pêcheurs résidents (N = 167) répondaient seulement aux trois dernières sections, à savoir: les pourvoiries, les styles de vie et la section socio-démo.

Les répondants non-éligibles ne répondaient qu'à la section socio-démo (N =430).

1.5 Taux de réponse.

Au total environ 10,200 appels téléphoniques ont été faits sur l'ensemble du territoire du Québec à l'exception de la Baie de James et du Nouveau-Québec. De ce nombre, 3,289 entrevues valides ont été complétées. Le rapport de terrain de l'annexe A indique que le taux de réponse le plus faible a été obtenu sur l'île de Montréal (42%) alors que le plus élevé a été observé dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue (81%). Le taux de réponse pour l'ensemble de l'étude est estimé à 56% et s'explique par la plus faible participation de la population de la région de Montréal. En effet, le taux de participation sur l'ensemble des autres régions est de 68%.

Une attention particulière a été apportée à ce phénomène et des rencontres avec les téléphonistes nous indiquent que le plus faible taux de participation dans la région de Montréal peut s'expliquer en partie par la consigne utilisée. En effet, les téléphonistes étaient unanimes à préciser que puisque la consigne de présentation mentionnait qu'il s'agissait d'une étude sur les voyages d'agrément, plus de personnes dans la région de Montréal refusaient de répondre au questionnaire en précisant qu'elles ne faisaient aucun voyage.

La conséquence directe d'un tel phénomène est la surestimation de la proportion de voyageurs par rapport à la population générale dans les régions avec un plus faible taux de réponse. Ceci a alors peu d'impact sur notre étude puisque la population cible n'est pas la population générale mais bien l'ensemble des voyageurs d'agrément et des chasseur et pêcheurs.

1.6 Pondération et validation de l'échantillon

La stratégie de pondération est résumée à l'annexe C. En résumé, précisons qu'une analyse comparative des données de l'échantillon par rapport aux données de la population nous indique que de très faibles biais sont observés en regard de la langue, du sexe, de l'âge et de la région. Les données ont toutefois été pondérées en fonction de tous ces facteurs (à l'exception de la langue) et les coefficients utilisés sont reproduits à l'annexe C. Il en résulte une correction des écarts entre les données de l'échantillon et celles de la population.

La stratégie de pondération utilisée n'a toutefois pas modifié la taille de l'échantillon. En effet, nous n'avons pas ramené le N échantillonnal (3289) à la taille de la population (plus de 5 millions) afin de ne pas invalider les tests statistiques utilisés.

Précisons que la pondération a été effectuée sur l'ensemble des répondants incluant les personnes non-éligibles. Cette stratégie a été possible puisque nous possédions les données socio-démographiques de ces personnes.

1.7 Vérification des appels.

Le travail des téléphonistes a été vérifié de quatre façons. La première, indirecte, est liée à la rotation des appels non-complétés (pas de réponse, individu absent, etc...) à travers l'ensemble des téléphonistes. Par cette méthode,

chaque téléphoniste reprend une partie des appels des autres téléphonistes et chacun a la consigne de noter les erreurs possibles sur le numéro de téléphone, le code de l'appel ou encore le choix de l'individu dans le ménage.

La seconde est aussi indirecte et découle du fait que les téléphonistes devaient aussi recruter parmi les répondants les personnes intéressées à participer à des groupes de discussion (dont nous parlerons plus loin). Chaque personne recrutée par un téléphoniste a donc été rappelée à plus d'une reprise afin de préciser la date des entrevues de groupe. Le travail de recrutement a donc été vérifié.

La troisième, plus directe, a été effectuée par une personne indépendante qui a repris les entrevues complétées dans une proportion d'environ 10%, avec la consigne de couvrir l'ensemble des téléphonistes et l'ensemble des régions.

Une dernière vérification, indirecte, a été effectuée à l'aide des relevés de frais interurbains. Ce sont ces relevés qui ont permis de vérifier les appels dans les différentes régions et qui ont aussi permis de vérifier la durée des appels.

1.8 Entrevues de groupes.

En plus du sondage téléphonique, notre mandat exigeait de mener à termes diverses entrevues de groupes. Le recrutement des participants a été effectué par les téléphonistes lors du sondage et dans les cas où la méthode ne permettait pas de compléter un groupe (environ 10 personnes), nous procédions en boule de neige en demandant à ceux qui acceptaient de participer de nous identifier d'autres personnes intéressées à participer à ce genre de réunion.

Trois groupes ont eu lieu à Québec les 8 et 9 décembre. Un groupe concernait les auberges de jeunesse, un second groupe les gîtes du passant et les fermes de vacances et un troisième groupe les pourvoiries. Un enregistrement sonore a été fait lors de ces groupes.

Quatre groupes francophones ont été faits à Montréal au mois de janvier 87. De ces groupes, deux ont porté sur les pourvoiries, un sur les gîtes et fermes de vacances et un sur les auberges de jeunesse. Un dernier groupe sur les pourvoiries auprès de chasseurs et pêcheurs anglophones a eu lieu au mois de février et a été organisé par l'intermédiaire d'un club de chasse et pêche de la rive sud de Montréal. Le groupe anglophone devant discuter des gîtes du passant a été annulé en raison de la trop grande difficulté à recruter des participants anglophones ayant séjourné dans un gîte du passant du Québec. Ce groupe a été remplacé par un groupe

supplémentaire auprès d'une clientèle étudiante dont le sujet était les auberges de jeunesse.

Les quatre entrevues de groupe francophones à Montréal ont été enregistrées sur bande vidéo (VHS).

Dans tous les cas, les entrevues de groupe ont eu une durée allant de 2h.00 à 2h.30 et étaient animées par la même personne (exception faite du groupe anglophone concernant les pourvoiries).

Les grilles d'entrevues sont reproduites à l'annexe F.

1.9 Table d'experts

La cueillette des données s'est terminée par une table d'experts où le personnel de notre firme a soumis et discuté le plan de mise en marché des pourvoiries avec des représentants d'organismes oeuvrant dans des domaines reliés à la chasse, à la pêche et au plein air. Cette table d'experts était constituée de deux représentants d'Associations Touristiques Régionales (A.T.R.), deux journalistes de chasse, de pêche et de plein air (Revue Sentiers, Chasse et Pêche et The Gazette), un représentant de l'Association des Pourvoyeurs du Québec (A.P.Q.), un pourvoyeur, un représentant du Centre d'étude sur le tourisme et enfin d'un agent de voyage spécialisé dans les voyages de chasse et de pêche.

Ceci termine la présentation des grandes lignes de la méthodologie que nous avons utilisée et c'est avec plaisir que nous vous présentons les résultats de cette démarche dans les pages qui suivent.

CHAPITRE 2

Pourvoiries

Dans ce chapitre nous présentons les résultats de l'étude relative à l'utilisation des pourvoiries du Québec par les chasseurs et pêcheurs du Québec. Nous commençons ce chapitre par l'analyse du sondage téléphonique pour ensuite présenter les résultats de l'analyse qualitative des entrevues de groupe. Le plan de mise en marché fera l'objet du prochain chapitre.

2.1 Analyses quantitatives du sondage téléphonique.

Nous débutons les analyses du sondage par la partie descriptive et nous présentons ultérieurement les comparaisons utilisateurs/non-utilisateurs. Le calcul du marché actuel et du marché potentiel fera l'objet de la dernière section des analyses quantitatives.

2.1.1 Analyses descriptives.

Notre présentation des analyses descriptives commence par les activités de chasse et pêche pour ensuite passer à la connaissance et à l'utilisation des pourvoiries, la fréquentation de ces dernières, leur appréciation et les intentions futures des répondants à leur égard.

Nous n'essaierons pas dans notre texte de reprendre toutes les données rapportées dans les tableaux. En effet, les tableaux font partie intégrante du texte et nous nous contenterons de souligner les faits les plus importants.

Dans notre sondage, nous avions anticipé le fait que certaines personnes qui ne voyagent pas pouvaient pratiquer des activités de chasse et pêche. En conséquence, nous avons prévu que chez les personnes non-éligibles en vertu du critère "voyageur" mais qui ont pratiqué une activité de chasse ou de pêche dans les trois dernières années répondaient à la section "pourvoiries" du questionnaire ainsi qu'aux sections "styles de vie" et "variables socio-

démographiques". C'est pourquoi, dans les analyses descriptives nous présentons les données mesurées chez les deux échantillons.

. Echantillon A N=2860
  - voyageurs (n=2693)
  - chasseurs et pêcheurs résidants (n=167)

. Echantillon B N=2693
  - voyageurs

2.1.1.1 Activités de chasse et pêche.

La première information qui émane du tableau 2.1 est le fait que les données concordent très bien entre les deux échantillons. Ce qui signifie qu'en général les chasseurs et pêcheurs résidents se comportent de façon assez semblable à l'échantillon des voyageurs seulement.

Nous concentrons donc notre analyse auprès des voyageurs et des pêcheurs et chasseurs résidents (échantillon A). Il demeure toutefois intéressant de conserver dans les tableaux qui suivent les données des deux échantillons.

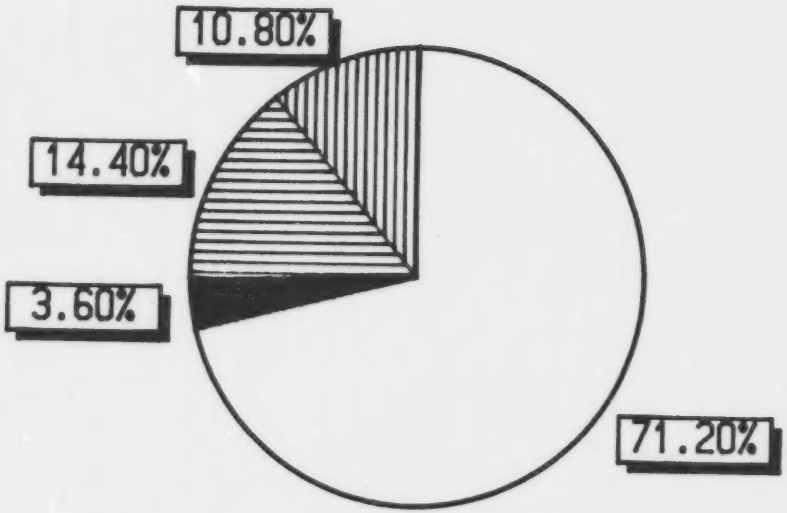
En regard des activités de chasse et pêche, notons que 14% des répondants avaient en 1986 un permis de chasse et que ce pourcentage est de 25% en ce qui concerne le permis de pêche. La figure 2.1 reprend ces données autrement et nous indique que 71% des répondants (n=2860) n'avaient aucun permis en 1986, alors que 3.6% avaient un permis de chasse seulement, 14.4% un permis de pêche seulement et 10.8% un permis de chasse et un permis de pêche. Si nous calculons les données sur l'ensemble de l'échantillon (n=3289), les pourcentages passent à 3.1% pour le permis de chasse, 12.5% pour le permis de pêche et 9.4% pour le permis de chasse et le permis de pêche. Dix-huit pourcents (18%) des répondants ont pratiqué la chasse dans les trois dernières années et la dernière fois, cette activité a surtout été pratiquée dans un territoire libre. La pratique de la pêche est plus populaire car 44% des répondants l'ont pratiquée dans les trois dernières années. Encore là, le territoire libre a été choisi la dernière fois que cette activité a été pratiquée, quoique ce pourcentage est plus faible pour la pêche (60%). En plus du territoire libre, ce sont surtout les réserves et parcs qui sont plus populaires pour la pêche que pour la chasse. La figure 2.2 présente ces données sous une autre forme et nous y remarquons que 53.5% des répondants (n=2860) n'ont pas pratiqué une activité de chasse ou de pêche dans les trois dernières années, 2.9% ont pratiqué seulement la

TABLEAU 2.1

Activités de chasse et pêche.

Variable	Ech. A Voy. + non-voy.		Ech. B Voyageurs	
	Nb.	%	Nb.	%
Echantillon	2860	100%	2693	100%
Q5.1 Permis de chasse en 86				
. OUI	410	14.3%	370	13.8%
. NON	2450	85.7%	2323	86.2%
Q5.2 Permis de pêche en 86				
. OUI	720	25.2%	641	23.8%
. NON	2140	74.8%	2052	76.2%
Q5.3A A pratiqué la chasse (3 dernières années)				
. OUI	501	17.5%	438	16.3%
. NON	2359	82.5%	2255	83.7%
Q5.3B Si OUI: endroit la dernière fois				
. Zec	60	12.0%	53	12.1%
. Pourvoirie	22	4.4%	21	4.9%
. Réserve-Parc	36	7.2%	33	7.6%
. Territoire libre	356	71.1%	310	70.8%
. Autre	26	5.3%	21	4.7%
	501	100%	438	100%
Q5.4A A pratiqué la pêche (3 dernières années)				
. OUI	1245	43.5	1099	40.8%
. NON	1615	56.5%	1594	59.2%
Q5.4B Si OUI: endroit la dernière fois				
. Zec	169	13.6%	159	14.5%
. Pourvoirie	76	6.1%	70	6.4%
. Réserve-Parc	193	15.5%	178	16.2%
. Territoire libre	743	59.7%	636	57.9%
. Autre	64	5.1%	56	5.1%
	1245	100%	1099	100%

Fig 2.1: PERMIS DE CHASSE ET DE PECHE



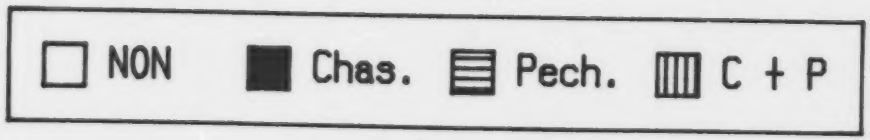
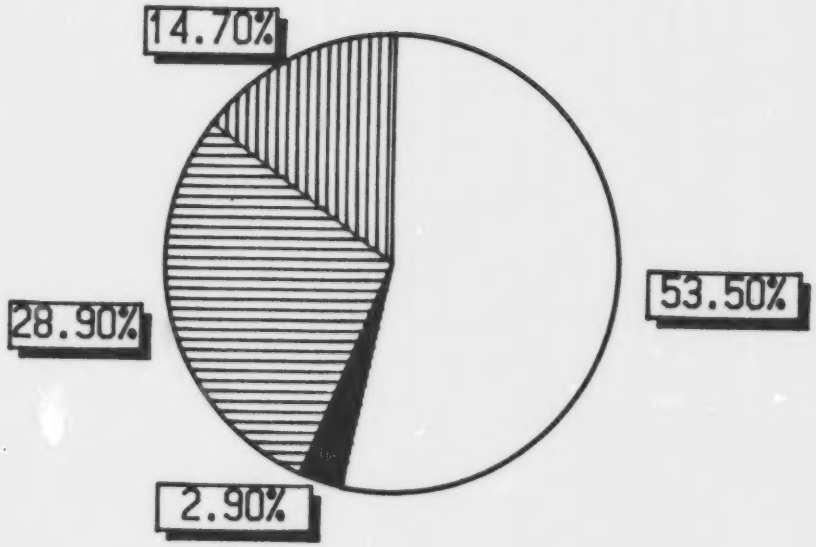
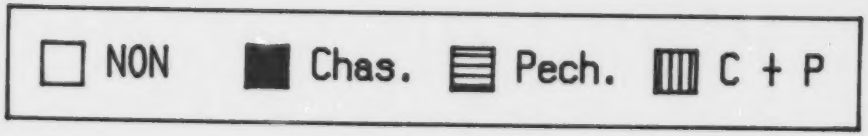


Fig 2.2: ACTIVITES DE CHASSE ET DE PECHE





chasse, 28.9% ont pratiqué seulement la pêche, et 14.7% ont pratiqué la chasse et la pêche. Les données calculées sur l'ensemble de l'échantillon (N=3289) nous indiquent que 2.5% des répondants ont pratiqué une activité de chasse, 25% une activité de pêche et 12.7% une activité de chasse et de pêche. Ce qui signifie que 40.2% des 3289 personnes ont pratiqué une activité de chasse ou de pêche dans les trois dernières années. (Il existe un écart de 2% entre ces données et celles présentées à la section "Marché" qui s'explique par le fait que 60 utilisateurs de pourvoiries qui sont inclus dans le marché potentiel n'ont pas pratiqué une activité de chasse ou de pêche dans les trois dernières années.)

2.1.1.2 Connaissance et utilisation des pourvoiries.

C'est 39% des personnes interrogées (échantillon A) qui ont déjà entendu parlé des pourvoiries, mais seulement 10% qui ont déjà séjourné dans un tel type d'hébergement comme l'indique le tableau 2.2. La figure 2.3 est plus précise à ce sujet et nous indique que ce 10% d'utilisateurs se subdivise en 3.6% d'anciens utilisateurs (ANC: il y a plus de trois ans), 0.7% ont utilisé les pourvoiries au moins une fois dans les trois dernières années pour la chasse seulement, 3.7% pour la pêche seulement et 1.6% pour la chasse et pour la pêche. Si nous utilisons comme base de calcul l'ensemble de l'échantillon (n=3289), ces pourcentages passent à 3.1% pour les anciens utilisateurs, 0.6% pour la chasse seulement, 3.2% pour la pêche seulement et 1.4% pour la pêche et la chasse. Les raisons de non séjour qui ont été mentionnées par la majorité des répondants n'apparaissent pas dans la liste des raisons que nous avions prévues. En effet, 78% des répondants ont mentionné une autre raison. Il faut noter que parmi ceux-ci un bon nombre ne chassent ni ne pêchent alors que plusieurs autres utilisent l'expression "ça n'a pas adonné". Parmi les autres raisons mentionnées notons le fait de posséder un chalet, la possibilité d'aller sur un territoire libre, et tout simplement le prix (8.7%) ou le fait de ne pas aimer ce genre d'établissement (9.6%). Ces deux dernières raisons faisaient partie de la liste initiale.

2.1.1.3 Fréquentation des pourvoiries.

En plus des données présentées ci-haut, nous pouvons constater au tableau 2.3 que des 275 personnes qui ont déjà utilisé une pourvoirie, seulement 37 personnes (13% des utilisateurs) l'ont fait en 1986 pour la chasse et 83 personnes (30% des utilisateurs) l'ont fait pendant la même période pour la pêche. La figure 2.4 nous indique qu'en 1986, seulement 3.4% des 2860 personnes de l'échantillon A

ont fréquenté les pourvoiries dont 0.5% pour la chasse seulement, 2.1% pour la pêche seulement et 0.8% pour la chasse et la pêche. Si nous ramenons ces données sur la base de l'échantillon total de 3289 personnes, nous obtenons alors 0.4% pour la chasse, 1.8% pour la pêche et 0.6% pour la chasse et la pêche. Ce qui donne 2.9% d'utilisation en 1986. Ces pourcentages sont d'ailleurs assez stables d'une année à l'autre comme en témoigne les données de 1985 et 1984.

Les données de 1986 présentées au tableau 2.4 illustrent bien le fait que un peu plus de personnes ont fait des voyages de plus longue durée (5 jours et +) pour la chasse que pour la pêche et qu'environ le tiers des utilisateurs de 1986 ont visité plus d'une pourvoirie, que ce soit pour la chasse ou pour la pêche.

TABLEAU 2.2

Connaissance et utilisation des pourvoiries.

Variable	Ech. A Voy. + chas./pêc.		Ech. B Voyageurs	
	Nb.	%	Nb.	%
Echantillon	2860	100%	2693	100%
Q5.5 Déjà entendu parler des pourvoiries				
. OUI	1118	39.1%	1060	39.4%
. NON	1742	60.9%	1633	60.6%
Q5.8A Déjà séjourné dans une pourvoirie				
. OUI	275	9.6%	261	9.7%
. NON	846	29.6%	801	29.7%
. NSP	1739	60.8%	1631	60.5%
Q5.8B Raisons pour non séjour				
. Distance	24	2.8%	21	2.6%
. Prix	73	8.7%	64	8.0%
. Etat de santé	3	.4%	3	.4%
. Difficile de réserver	4	.5%	4	.5%
. Mauvaise réputation	1	.1%	1	.1%
. N'aime pas cela	81	9.6%	79	9.8%
. Autre	662	78.0%	632	78.6%
	849	100%	804	100%

TABLEAU 2.3

Fréquentation des pourvoiries, par année, les trois dernières années.

Variable	Pour la chasse		Pour la pêche	
	Nb.	%	Nb.	%
Sous-échantillon/utilisateurs	275	100%	275	100%
En 1986, nombre de fois	(Q5.91A)		(Q5.94A)	
. 0	238	86.8%	192	70.1%
. 1	29	10.5%	55	19.9%
. 2 et +	8	2.7%	28	10.0%
En 1985, nombre de fois	(Q5.92A)		(Q5.95A)	
. 0	240	87.3%	178	65.0%
. 1	24	8.8%	56	20.4%
. 2 et +	11	3.9%	41	14.6%
En 1984, nombre de fois	(Q5.93A)		(Q5.96A)	
. 0	232	84.4%	179	65.2%
. 1	29	10.7%	60	21.9%
. 2 et +	14	4.9%	36	12.9%

Fig 2.3:UTILISATION
DES POURVOIRIES

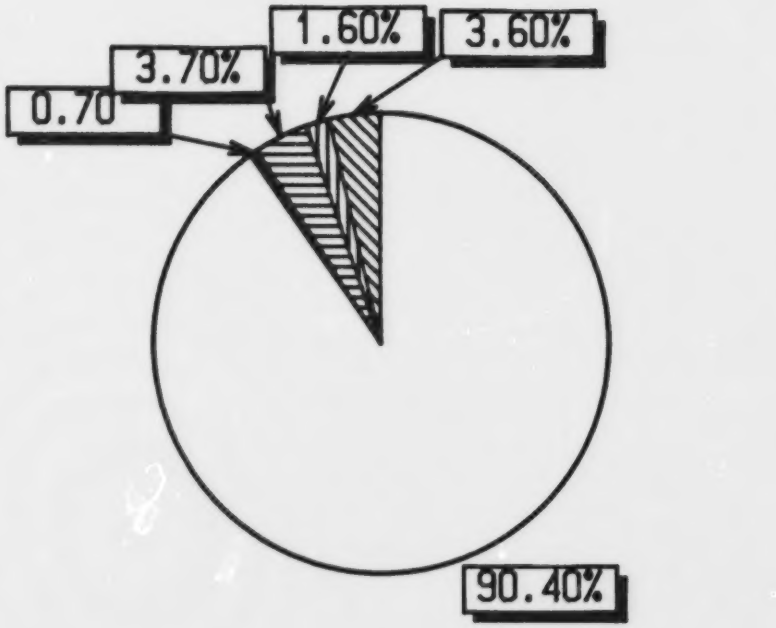


Fig 2.4:UTILISATION
EN 1986

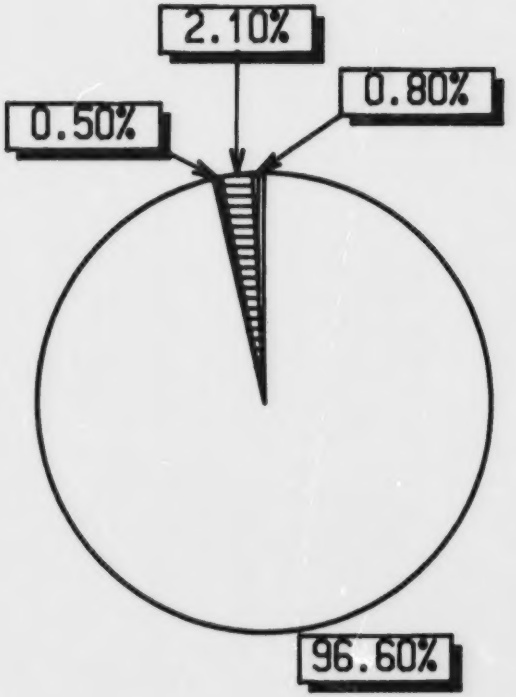


TABLEAU 2.4

Fréquentation des pourvoiries en 1986.
Nb. de jours, nb. de pourvoiries et régions visitées.

Variable	Pour la chasse		Pour la pêche	
	Nb.	%	Nb.	%
Sous-échantillon/utilisateurs en 1986	37	100%	83	100%
Q5.91B et Q5.94B: Nb. de jours				
. 1 - 2	4	10.8%	7	8.4%
. 3 - 4	6	16.2%	33	39.8%
. 5 - 7	14	37.8%	22	26.5%
. 8 et +	11	29.7%	20	24.1%
. NSP	2	5.4%	1	1.2%
Q5.91C et Q5.94C: Nb. de pourvoiries différentes				
. 1	24	64.8%	57	68.7%
. 2 et +	13	35.2%	25	30.1%
. NSP	0	0.0%	1	1.2%
Q5.91D et Q5.94D: Dernière région visitée				
. Bas St-Laurent/Gaspésie	6	16.2%	1	1.2%
. Saguenay/Lac St-Jean	0	0.0%	4	4.8%
. Québec	4	10.8%	13	15.7%
. Trois-Rivières	1	2.7%	6	7.2%
. Estrie	0	0.0%	2	2.4%
. Montréal	2	5.4%	11	13.3%
. Outaouais	4	10.8%	13	15.7%
. Abitibi/Témiscamingue	10	27.0%	18	21.7%
. Côte Nord	3	8.1%	8	9.6%
. Nouveau-Québec	4	10.8%	4	4.8%
. Diverses/NSP	3	8.1%	3	3.6%

Les régions visitées en 1986 sont l'Abitibi (27%), L'est du Québec (16%), la région de Québec (11%), de l'Outaouais (11%) et du Nouveau-Québec (11%) pour la chasse. Pour la pêche, l'Abitibi prédomine avec 22% des utilisateurs mais viennent ensuite l'Outaouais et Québec (16%) et Montréal (13%). Ces données doivent être interprétées avec prudence car il est possible qu'il y ait discordance entre les limites des régions administratives auxquelles nous faisons référence et celles auxquelles font référence les répondants. Seul la provenance régionale du répondant utilisée à la section socio-démographique peut être considérée comme fiable car notre méthode d'échantillonnage est basée sur les régions administratives du Québec.

Il est évident au tableau 2.5 que l'utilisation des pourvoiries n'est pas associée aux voyages solitaires. Les utilisateurs se partagent équitablement entre les petits groupes de 2 à 3 personnes (27%) et 5 personnes et plus (37%. Cette organisation des voyages semble identique pour la chasse et la pêche.

Le même tableau nous indique aussi que la moitié des utilisateurs n'a pratiqué aucune autre activité. L'autre moitié des chasseurs a pratiqué divers types d'activités sans qu'aucune ne domine vraiment. Chez les pêcheurs, les autres activités les plus populaires sont le canot-camping (16%) et la randonnée pédestre (12%).

Un des éléments importants de notre étude visait à mesurer la notoriété des catégories de pourvoiries. Or le tableau 2.5 démontre bien que les deux tiers (65%) des utilisateurs ignorent totalement si la pourvoirie visitée avait ou non des droits exclusifs et ce, autant pour la chasse (64.8%) que pour la pêche (62.3%). (Voir figure 2.5 et 2.6)

Nous terminons la description de la fréquentation par les espèces de gibiers et de poissons chassées ou pêchées en 1986. Le tableau 2.6 nous renseigne pour la chasse puisque 46% des utilisateurs ont pratiqué cette activité pour l'orignal, 22% pour le chevreuil, 13% pour le petit gibier, 8% pour le caribou et seulement 3% pour l'ours. Pour la pêche, la truite mouchetée est le poisson le plus convoité par les utilisateurs de pourvoiries puisque 61% l'ont pêchée, vient ensuite le doré (19%) et la truite grise (10%).

2.1.1.4 Appréciation.

Le tableau 2.7 et la figure 2.7 rapportent les résultats des questions posées à l'ensemble des personnes qui se disent utilisatrices de pourvoiries et qui concernent la

TABLEAU 2.5

Fréquentation des pourvoiries en 1986.
Nombre de personnes, autres activités et type de pourvoirie.

Variable	Pour la chasse		Pour la pêche	
	Nb.	%	Nb.	%
Sous-échantillon/utilisateurs en 1986	37	100%	83	100%
Q5.91E et Q5.94E: Nb. de personnes				
. 1	0	0.0%	1	1.2%
. 2 - 3	10	27.0%	23	27.7%
. 4	12	32.4%	26	31.3%
. 5 et +	14	37.8%	31	37.3%
. NSP	1	2.7%	2	2.4%
Q5.91F et Q5.94F: Autres activités				
. Voile/pédalo	1	1.6%	5	6.0%
. Canot-camping	3	8.0%	13	15.5%
. Escalade	1	1.1%	0	0.0%
. Ski, raquette, moto-neige	1	2.7%	2	2.7%
. Chasse photographique	1	2.7%	1	1.2%
. Interprétation nature	1	2.7%	0	0.0%
. Randonnée pédestre	2	5.1%	10	12.0%
. Autre	9	25.2%	13	15.8%
. Aucune	19	52.5%	39	47.3%
Q5.91G et Q5.94G: Type de pourvoirie				
. Sans droit exclusif	1	3.7%	8	9.8%
. Avec droit exclusif	11	31.5%	23	27.9%
. NSP	25	64.8%	52	62.3%

Fig 2.5:TYPE DE POURV.
CHASSE

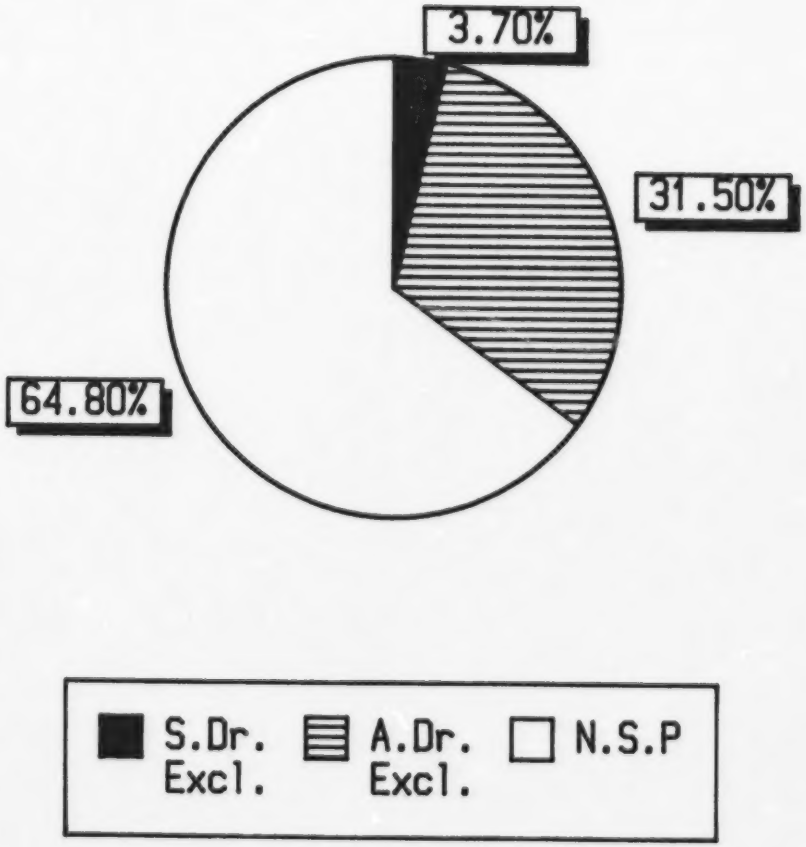


Fig 2.6:TYPE DE POURV.
PECHE

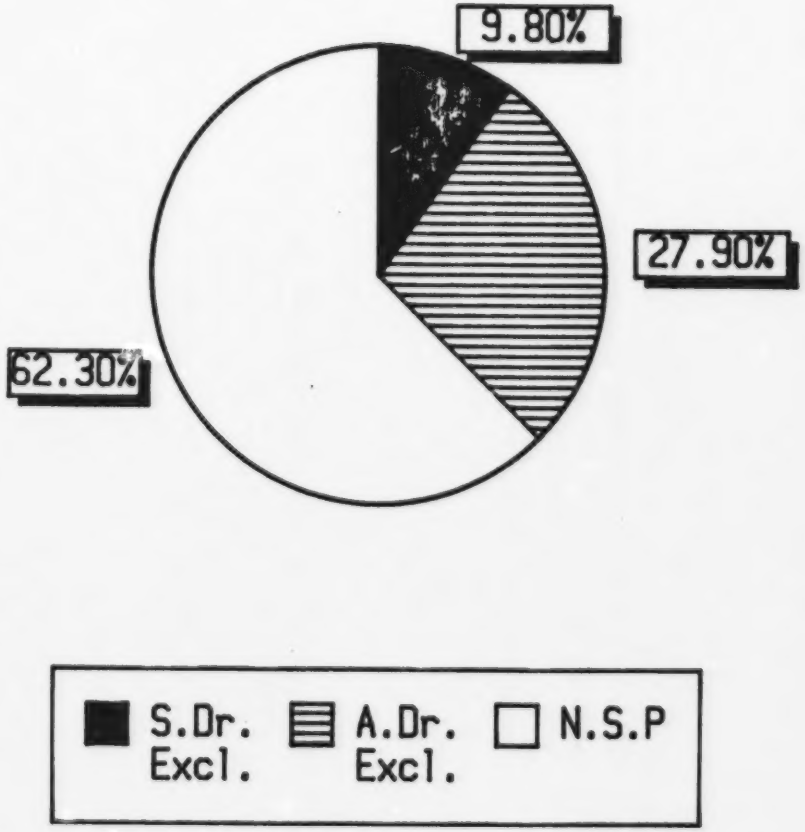


TABLEAU 2.6

Fréquentation des pourvoiries en 1986.
Espèces de gibiers et espèces de poissons.

Variables		Nb.	%
Sous échantillon/utilisateurs en 1986.			
Q5.91H	Espèces de gibiers	37	100%
	. Petit gibier	5	13.1%
	. Oiseaux migrateurs	2	4.5%
	. Caribou	3	8.4%
	. Chevreuil	8	21.5%
	. Orignal	16	45.3%
	. Ours	1	3.0%
	. Autre	1	2.1%
	. NSP	1	2.1%
Q5.94H	Espèces de poissons	83	100%
	. Brochet	2	2.4%
	. Doré	16	19.0%
	. Eperlan, flétan, etc...	0	0.0%
	. Achigan	2	2.4%
	. Maskinongé	0	0.0%
	. Omble de l'arctique	0	0.0%
	. Ouananiche	0	0.0%
	. Saumon de l'atlantique	2	2.4%
	. Truite grise	8	9.9%
	. Truite mouchetée	51	61.2%
	. Truite de mer	0	0.0%
	. Autre	2	2.4%
	. NSP	0	0.0%

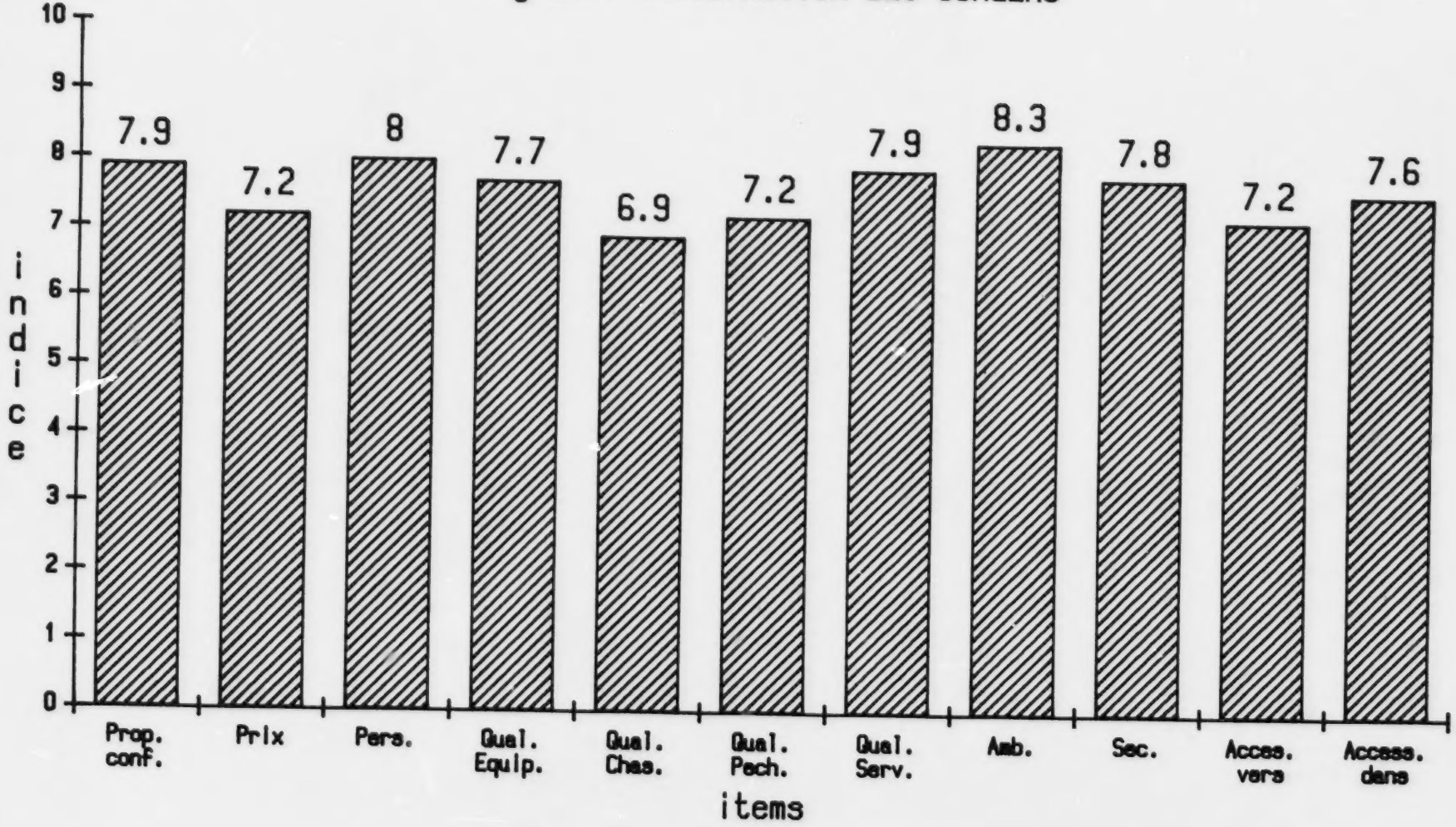
TABLEAU 2.7

Appréciation des pourvoiries.
Satisfaction, hébergement préféré et recommandations.

Variables		n	$\bar{X}$	S	$S\bar{x}$
Sous-échantillon/utilisateurs n=275					
Q5.101	Propreté-confort	267	7.94	1.95	.12
Q5.102	Prix	250	7.24	2.15	.14
Q5.104	Personnel	275	7.95	1.77	.11
Q5.105	Qualité-équipements	259	7.72	1.84	.11
Q5.106	Qualité-chasse	120	6.86	2.43	.22
Q5.107	Qualité-pêche	249	7.23	2.12	.13
Q5.108	Qualité-services	268	7.88	1.74	.11
Q5.109	Ambiance générale	270	8.30	1.58	.10
Q5.1010	Sécurité	269	7.81	1.94	.12
Q5.1011	Accessibilité "vers"	272	7.16	2.26	.14
Q5.1012	Accessibilité "dans"	271	7.60	1.95	.12

	Nb.	%
Q5.12 Hébergement préféré		
. Unité centrale	24	9.0%
. Unité détachée	229	82.5%
. Abris temporaire	16	5.6%
. Pas de préférence	6	2.8%
Q5.13 Recommanderait à un ami		
. OUI	264	96.0%
. NON	11	4.0%

Fig 2.7: SATISFACTION DES USAGERS



satisfaction de celles-ci face au produit. Les éléments les mieux appréciés (cote sur dix) sont l'ambiance générale (8.3%), le personnel (7.95) et la propreté et le confort (7.94). Par contre les points les plus négatifs sont la qualité de la chasse (6.86), l'accessibilité vers la pourvoirie (7.16) et la qualité de la pêche (7.23). L'appréciation demeure dans l'ensemble assez positive et se traduit par le fait que 96% des utilisateurs se disent prêts à recommander les pourvoiries à un ami.

Le type d'hébergement préféré est sans contredit l'unité détachée car pas moins de 83% des utilisateurs préconisent ce choix.

2.1.1.5 Intentions futures.

Environ 36% des répondants de l'échantillon A (n=2860) se disent moyennement intéressés ou très intéressés à séjourner dans une pourvoirie dans les trois prochaines années (voir figure 2.8), ce qui représente près de 32% de l'ensemble de l'échantillon, incluant les non-éligibles (n=3289).

Des personnes intéressées, presque la totalité est d'accord pour payer un prix inférieur à $100 par jour par personne (en excluant la restauration) quoique les répondants se répartisent assez également à travers les catégories inférieures à ce prix. Le type d'unité préférée est encore l'unité détachée.

Nous présentons ensuite les autres activités que pratiqueraient les futurs usagers. Cinquante-trois pourcents (53%) des futurs usagers choisissent en premier lieu la chasse ou la pêche. Les deux autres activités mentionnées en premier lieu sont les activités d'hiver (ski de fond, moto-neige, raquettes) ou de voile/pédalo (12%). Ces mêmes activités et surtout le ski, la motoneige, ou la raquette sont encore plus choisies en troisième choix (22%), comme la randonnée pédestre (16%), la voile/pédalo (12%) et le canot-camping (11%). La pêche représente le second choix le plus populaire (25%) et seulement 14% des utilisateurs mentionnent la chasse ou la pêche en troisième choix. Ainsi, les pourvoiries ont été utilisées principalement pour la chasse et la pêche et rien n'indique que les utilisateurs ont l'intention de changer la vocation de ces dernières par eux-mêmes. D'autres activités sont prévues, mais les données sur l'ensemble des choix (global au tableau 2.9) nous indiquent que la pêche continuera d'être le premier choix des usagers alors que le ski, la raquette ou la moto-neige semble de loin les autres activités qui intéressent le plus les usagers actuels, surclassant ainsi la chasse (tous choix confondus).

TABLEAU 2.8

Intentions futures.
Intérêt, prix et hébergement.

Variables	Nb.	%
Echantillon voyageurs + pêche + chasse	2860	100%
Q5.14 Intérêt pour séjourner dans 3 prochaines années:		
. Pas du tout intéressé	1551	54.3%
. Peu intéressé	266	9.3%
. Moyennement intéressé	629	22.0%
. Très intéressé	413	14.4%
Sous-échantillon/personnes intéressées (2860 - 1551)		
	1309	100%
Q5.18 Prix/pers./jour intéressé à payer		
. - de $20.	169	13.0%
. $20 à $29	292	22.4%
. $30 à $39	173	13.2%
. $40 à $49	186	14.2%
. $50 à $99	236	18.1%
. $100 à $199	50	3.8%
. $200 à $499	12	.9%
. $500 et +	2	.1%
. NSP	188	14.3%
Q5.20 Type d'hébergement choisirait		
. Unité centrale	140	10.7%
. Unité détachée	983	75.2%
. Abris temporaire	185	14.1%

Fig 2.8: INTERESSE A SEJOURNER

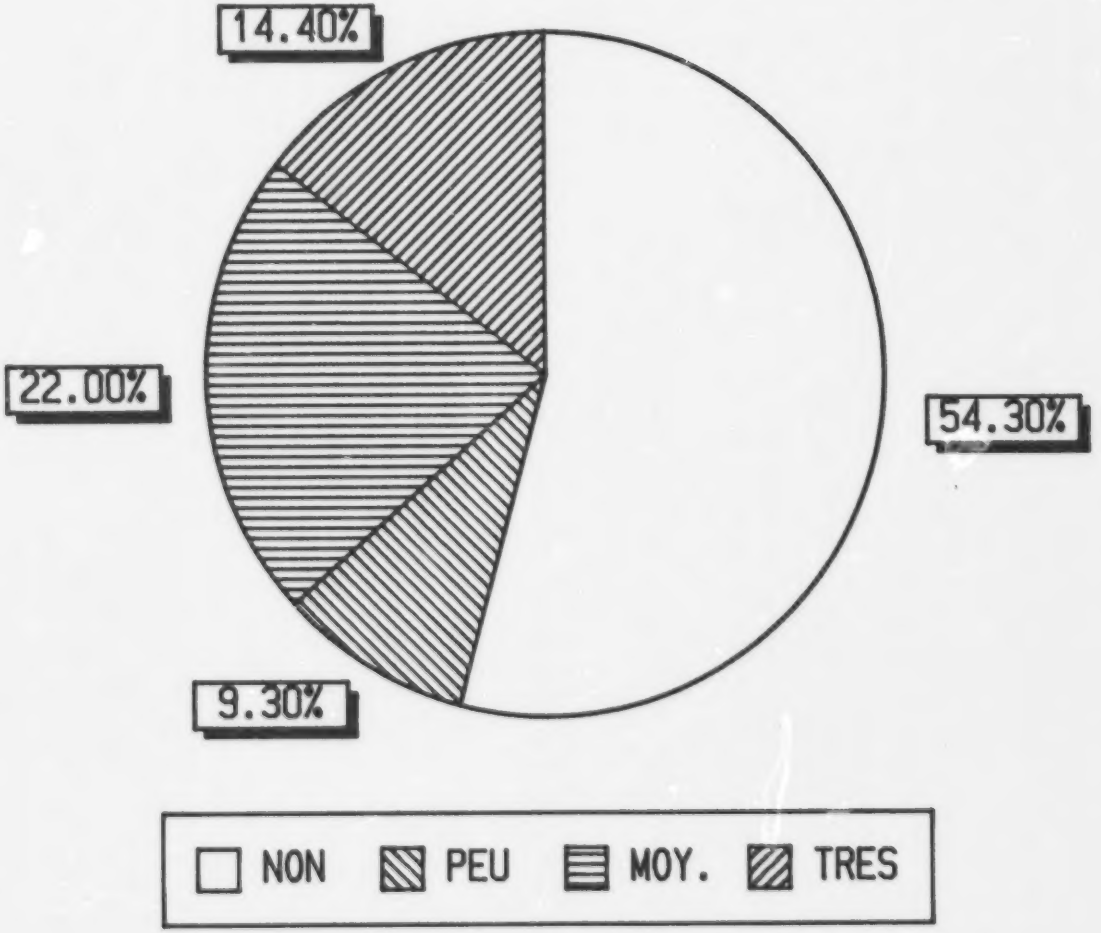


TABLEAU 2.9

Intentions futures.
Activités préférées.

Variables	1er choix		2e choix		3e choix		Global	
	Nb.	%	Nb.	%	Nb.	%	Nb.	%
Sous-échantillon/intéressées n=1309, 100%								
Q5.191 à Q5.193 Activités préférées								
. Chasse	293	22%	113	9%	62	5%	468	36%
. Pêche	409	31%	332	25%	120	9%	861	66%
. Voile/pédalo	157	12%	183	14%	151	12%	491	38%
. Canot-camping	100	8%	138	11%	144	11%	382	29%
. Escalade	16	1%	47	4%	54	4%	117	9%
. Ski, raquette, moto	153	12%	232	18%	286	22%	671	51%
. Chasse photographique	37	3%	53	4%	76	6%	166	13%
. Interprétation nature	28	2%	49	4%	73	6%	150	11%
. Randonnée pédestre	95	7%	117	9%	211	16%	423	32%
. Autre	8	1%	9	1%	37	3%	-	-
. Aucun choix	13	1%	36	3%	95	7%	-	-

TABLEAU 2.10

Intentions futures.
Régions préférées.

Variable	Pour la chasse		Pour la pêche	
	Nb.	%	Nb.	%
Sous-échantillon/intéressées	1309	100%	1309	100%
Régions	05.21		05.22	
. Bas St-Laurent/Gaspésie	88	6.7%	147	11.2%
. Saguenay/Lac St-Jean	86	6.5%	171	13.1%
. Québec	45	3.4%	58	4.4%
. Trois-Rivières	50	3.8%	84	6.4%
. Estrie	36	2.7%	39	3.0%
. Montréal	90	6.9%	121	9.3%
. Outaouais	57	4.4%	61	4.7%
. Abitibi/Témiscamingue	146	11.1%	135	10.3%
. Côte Nord	123	9.4%	180	13.8%
. Nouveau-Québec	45	3.5%	62	4.7%
. Anticosti	83	6.4%	17	1.3%
. Pas de préférence/NSP	460	35.2%	233	17.8%

En ce qui a trait à la préférence envers la région, le tableau 2.10 met principalement en relief la diversité des choix. Les régions vedettes demeurent l'Abitibi, la Côte-Nord, et l'est du Québec et le Saguenay/Lac St-Jean (plus pour la pêche). Notons qu'il y a plus de personnes qui n'ont pas de préférence pour la chasse (35%) que pour la pêche (18%). Ici aussi le choix des régions doit être interprété avec prudence.

2.1.2 Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.

Nous procédons maintenant à l'analyse comparative des utilisateurs et des non-utilisateurs. Pour ce faire, nous avons regroupé en quatre groupes les répondants de l'échantillon A composé des voyageurs et des chasseurs et pêcheurs résidents (n=2860).

- Non chasseurs-pêcheurs: (Non c-p) : personnes (voyageurs) qui n'ont pas pratiqué la chasse ou la pêche dans les trois dernières années (n=1474).

- Non connaisseurs (Non-con.) : personnes (voyageurs ou pas) qui ont pratiqué une activité de chasse ou de pêche dans les trois dernières années mais qui n'ont pas entendu parler des pourvoiries (n=[illegible]).

- Non utilisateurs (Non-util.) : personnes (voyageurs ou pas) qui ont pratiqué une activité de chasse ou de pêche dans les trois dernières années, qui ont entendu parler des pourvoiries, mais qui n'ont jamais séjourné dans une pourvoirie au Québec (n=476).

- Utilisateurs (Util.) : personnes (voyageurs ou non) qui ont déjà séjourné dans une pourvoirie au Québec (utilisateurs actuels ou anciens). (n=275)

La comparaison des utilisateurs aux autres groupes est d'abord faite variable par variable. (Le choix du test statistique est fonction de la nature des variables. Ces tests sont les chi-carré, les analyses de la variance univariées (F) ou multivariées (Wilks). Pour chacune des variables le résultat du test global est indiqué. Dans certains cas, certaines comparaisons spécifiques ont été faites.

Dans le texte qui suit nous ne ferons ressortir que les principales distinctions entre le groupe des utilisateurs et les autres groupes. Nous ne nous intéressons pas aux distinctions entre les trois autres groupes.

La présentation des résultats est fonction d'un regroupement logique des variables. Ainsi, nous procédons d'abord par les comparaisons sur les variables socio-démographiques pour passer ensuite aux habitudes de voyage et styles de vie, aux activités de chasse et de pêche et aux intentions futures.

Nous terminerons par l'analyse de la prédiction de la satisfaction et de l'attrait.

2.1.2.1 Variables socio-démographiques.

Afin de simplifier notre présentation nous avons décidé de résumer les résultats sous la forme d'un texte schématique qui fait ressortir les caractéristiques des utilisateurs par rapport aux trois autres groupes. Dans tous les cas nous vous conseillons de retourner aux tableaux et aux figures pour avoir plus de détails et plus de nuances.

Ainsi le tableau 2.11 nous indique que les utilisateurs sont:

- Plus scolarisés (30% de niveau universitaire). Surtout par rapport aux chasseurs-pêcheurs qui ne connaissent pas les pourvoiries.

- Plus de personnes vivant seules (20%) comparativement aux 2 autres groupes de chasseurs-pêcheurs (Non-con. et non-util.).

- Plus de francophones (93%) que chez les non chasseurs-pêcheurs et les non-connaisseurs. Pas différents des non-utilisateurs.

- Plus de personnes mariées (63%) que chez les non-connaisseurs. Pas différents des non-utilisateurs.

- Plus âgés (41.2 ans) que les non-connaisseurs et les non-utilisateurs.

Au tableau 2.12:

- Plus d'utilisateurs ont l'usage d'une automobile (87%) que les non chasseurs-pêcheurs et non-connaisseurs. Pas différents des non-utilisateurs.

- Plus de revenus annuels plus élevés que les autres groupes (39% de $40,000 et +).

- Plus de personnes au travail à plein temps (68%) et moins aux études à plein temps (7%).

- Plus d'hommes (quoique seulement 70%). Pas de différence par rapport aux non-utilisateurs. (Les femmes qui utilisent les pourvoiries ne pratiquent pas la chasse ni la pêche)

TABLEAU 2.11

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Scolarité, situation familiale, langue usuelle,
état civil et âge.

Variable	Groupes (n=2860)			
	Non c-p. 100% n=1474	Non-con. 100% n=635	Non-util. 100% n=476	Util. 100% n=275
Q7.2 Scolarité (chi-carré=90.44, p=.000)				
. Primaire	14.4	7.7	9.3	4.8
. Secondaire	46.2	59.9	50.3	44.5
. Collégiale	19.4	20.8	23.3	20.8
. Universitaire	20.0	11.6	17.2	29.9
Q7.3 Situation familiale (chi-carré=70.71, p=.000)				
. Personne seule	22.6	16.8	16.5	20.3
. Famille sans enfant	33.9	32.9	31.5	33.2
. Famille avec enfant	39.4	39.1	48.3	44.1
. Autre	4.1	11.2	3.6	2.3
Q7.4 Langue usuelle (chi-carré=38.42, p=.000)				
. Français	85.4	84.0	93.9	92.6
. Anglais	11.8	12.6	5.8	6.4
. Autre	2.8	3.3	.3	1.0
Q7.5 Etat civil				
. Jamais marié	25.8	39.7	23.3	22.0
. Marié ou équivalent	56.7	48.8	65.1	63.0
. Séparé/divorcé	9.0	8.6	8.8	11.1
. Veuf	8.5	2.9	2.9	4.0
Age (F=67.99, p=.000)				
$\bar{X}$	42.43	32.21	37.22	41.20
S	16.71	14.54	13.24	13.92

TABLEAU 2.12

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Automobile, revenu annuel, marché du travail, études et sexe.

Variable	Groupes (n=2860)			
	Non c-p. 100% n=1474	Non-con. 100% n=635	Non-util. 100% n=476	Util. 100% n=275
Q7.6 Usage d une automobile (chi-carré=68.00, p=.000)				
. OUI	70.0	70.2	84.3	87.1
. NON	30.0	29.8	15.7	12.9
Q7.7 Revenu annuel (chi-carré=54.22, p=.000)				
. - de $20 M	28.4	28.3	20.9	14.2
. de $21 M à $30 M	26.0	26.5	27.6	24.8
. de $31 M à $40 M	17.9	19.8	23.1	19.7
. plus de $40 M	23.7	20.5	24.2	38.8
. NSP	4.1	4.9	4.2	2.4
Q7.8 Situation sur le marché du travail				
. Travail plein temps	45.0	46.0	59.5	67.9
. Travail temps part.	13.2	13.0	12.4	8.0
. Chômage	5.3	8.5	6.3	5.0
. Jamais travaillé	7.8	5.4	3.8	3.6
. A la retraite	16.2	6.3	6.8	9.2
. Autre	12.4	20.9	11.3	6.3
Q7.8B Aux études (chi-carré=69.82, p=.000)				
. NON	79.2	70.5	80.6	80.3
. A temps plein	8.4	19.8	9.4	6.8
. A temps partiel	12.4	9.7	10.1	12.9
Q7.10 Sexe (chi-carré=223.99, p=.000)				
. Homme	38.5	54.9	72.8	69.2
. Femme	61.5	45.1	27.2	30.8

Au tableau 2.13:

- Plus d'utilisateurs habitent une grande ville (39%), surtout par rapport aux non-utilisateurs (qui ont probablement plus facilement accès aux territoires libres).

- Moins d'utilisateurs habitent l'île de Montréal (23%) que les non-chasseurs-pêcheurs, mais plus que les non-utilisateurs.

La figure 2.9 illustre les différences entre les quatres groupes sur les données qui précèdent.

2.1.2.2 Habitudes de voyage et styles de vie.

Avant de procéder à la description des principales distinctions entre les groupes sur ces variables, rappelons que nous avons consacré une section de notre questionnaire à ce que nous appelons les "styles de vie". Nous n'avons aucunement la prétention de résumer ici en deux variables ce qui caractérise l'ensemble des habitudes, goûts, désirs, contraintes ou même fantasmes de toute la population du Québec. Seuls quelques aspects des habitudes de vie, qui nous semblaient a priori être reliés à l'utilisation de ce genre d'hébergement, ont été retenus. (D'ailleurs les résultats présentés au volume 1 de ce rapport ont confirmé la justesse de ce choix).

Un coup d'oeil à la section 6 du questionnaire présentée à l'annexe B nous indique que sept items composaient cette section. Une analyse en composantes principales (voir annexe D) a permis de regrouper ces items sous deux grandes dimensions. La première (Sec 61) que nous appelons "Vie de groupe" traduit un intérêt plus élevé pour les activités de groupe si le score obtenu à cette dimension est plus élevé. La seconde (Sec 62), que nous identifions par "raffinement", exprime une préférence pour les produits importés ou repas sophistiqués, si encore une fois le score sur cette dimension est plus élevé. (Les moyennes générales de ces dimensions sur l'ensemble des répondants sont de "0" et les écarts-types sont de "1").

Alors, le tableau 2.14 nous démontre que:

- Les utilisateurs font en moyenne (6.6) plus de voyages d'agrément par année.

- Leur voyage le plus important est plus souvent à l'extérieur du Québec (45%) que les non-utilisateurs, mais moins que les non-chasseurs-pêcheurs.

TABLEAU 2.13

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Milieu de vie et région.

Variable	Groupes (n=2860)			
	Non c-p. 100% n=1474	Non-con. 100% n=635	Non-util. 100% n=476	Util. 100% n=275
Q7.9 Milieu de vie (chi-carré=56.67, p=.000)				
. Campagne	10.6	16.2	17.7	16.9
. Village	9.4	13.8	13.2	10.8
. Petite ville	40.3	38.4	42.3	32.9
. Grande ville	39.8	31.6	26.8	39.4
Q7.13 Région (chi-carré=165.37, p=.000)				
. Est du Québec	2.8	4.3	5.6	2.3
. Sag./Lac St-Jean	3.4	4.6	8.8	3.1
. Québec	14.8	14.8	17.3	17.2
. Mauricie	5.4	7.3	7.6	8.2
. Estrie	3.9	4.7	3.5	2.3
. Outaouais	3.9	4.8	5.7	5.3
. Abitibi/Témisc.	1.7	4.1	3.4	2.2
. Côte Nord	1.0	2.2	3.8	2.1
. Montréal-Sud	16.2	17.0	17.4	17.8
. Montréal-Ile	34.3	23.4	13.9	22.6
. Montréal-Nord	12.6	12.9	13.1	16.9

Fig.2.9:CARACTERISTIQUES DES UTILISATEURS

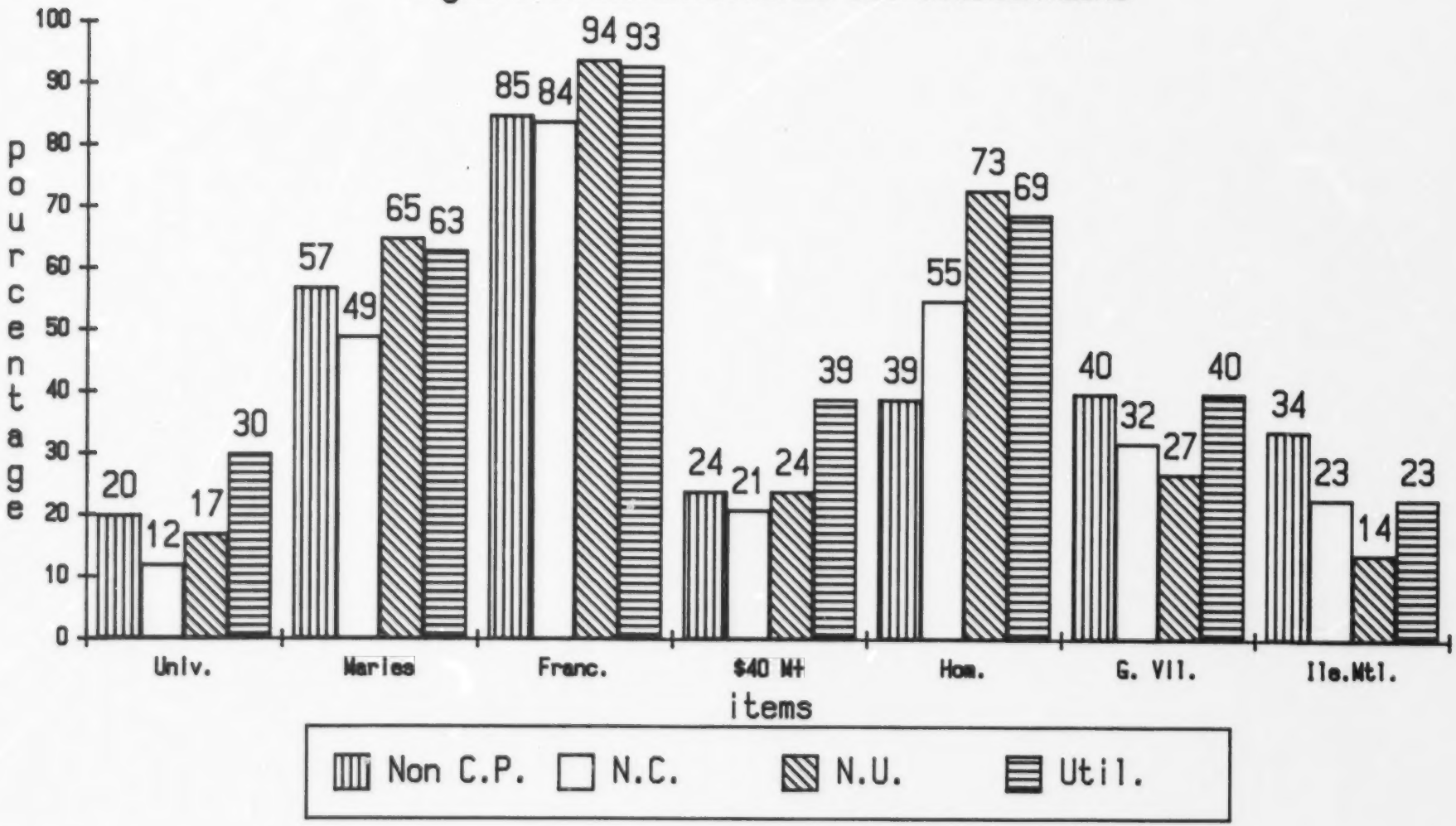


TABLEAU 2.14

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Habitudes de voyage et styles de vie.

Variable	Groupes (n=2693)			
	Non c-p. 100% n=1469	Non-con. 100% n=531	Non-util. 100% n=432	Util. 100% n=261
Q1.1 Nb. de voyages (F=16.08, p=.000)				
$\bar{x}$	3.9	4.1	5.6	6.6
S	5.0	5.7	8.0	10.4
Q1.2 Endroit du voyage le plus important (chi-carré=51.12, p=.000)				
. Qc. seulement	39.9	49.3	52.7	46.2
. Au Qc et à l'ext.	7.4	10.9	11.0	9.0
. Ext. seulement	52.7	39.8	36.3	44.8
Q1.2B Où à l'extérieur (chi-carré=42.23, p=.000)				
. Maritimes	6.1	7.6	8.9	6.7
. Ontario/ouest	19.4	25.5	28.9	14.8
. E-U/est	29.3	22.0	28.8	22.7
. E-U/autre	9.6	16.9	8.0	13.0
. Europe/autre	35.6	28.1	25.4	42.7
Q1.3 Voyages avec enfant (chi-carré=28.24, p=.000)				
. Jamais	64.3	66.7	53.9	59.2
. A l'occasion	19.0	15.3	23.9	24.3
. Toujours	16.8	18.0	22.2	16.5
Sec 61 Vie de groupe (F=31.82, p=.000)				
$\bar{x}$	-.17	.10	.26	.22
S	1.07	.91	.86	.85
Sec 62 Raffinement (F=19.20, p=.000)				
$\bar{x}$	.12	-.15	-.21	.06
S	1.02	.98	.95	.90

- Il y a moins d'utilisateurs qui ne voyagent jamais avec les enfants (56%) que les non-chasseurs-pêcheurs et non-connaisseurs.

- Ils ont un attrait plus grand pour la "vie de groupe" (.22) que les non-chasseurs-pêcheurs (-.17), mais à peu près égal aux non-utilisateurs (.26).

- Ils sont près de la moyenne générale sur le "raffinement" (.06) contrairement aux non-utilisateurs qui n'ont aucun attrait pour ce style de vie (-.21).

La figure 2.10 rapporte les résultats des quatres groupes sur les données relatives aux styles de vie ("vie de groupe" et "raffinement").

2.1.2.3 Activités de chasse et pêche.

A la section "pourvoirie" du questionnaire nous avons (entre autre chose) demandé aux personnes qui pratiquaient des activités de chasse et pêche ce qui était important de retrouver à l'endroit où ils pratiquent cette activité (voir questionnaire, annexe B, section 5, Q5.17.1 à Q5.17.6). La même technique (analyses en composantes principales, voir annexe D) nous a permis de regrouper ces items sous deux dimensions. La première (Sec 5B1) que nous appelons "Qualité de chasse et pêche" regroupent les items "variétés de gibier", "être seul", "capturer un trophée" et "faire de belles prises". Un score élevé pour cette dimension indique alors l'importance plus grande accordée à la qualité du territoire de chasse ou pêche. La seconde dimension (Sec 5B2) regroupe les items "autres activités" et "activités sociales". Nous avons donc nommé cette dimension "Autre activité". Un score élevé à cette dimension décrit alors l'importance plus grande accordée à la possibilité de pratiquer d'autres activités à l'endroit où se pratiquent la chasse ou la pêche.

Nous avons alors comparé trois des quatre groupes sur les variables reliées à l'activité de chasse et pêche (le groupe des non-chasseurs-pêcheurs ne répondait pas à ces questions).

Le tableau 2.15 souligne le fait que:

- Plus d'utilisateurs (39% pour chasse et 60% pour la pêche) ont des permis en 1986 que les non-connaisseurs. Pas vraiment de différence avec les non-utilisateurs.

- Evidemment, les utilisateurs ont pratiqué plus souvent leur activité (la dernière fois, au moment du sondage) dans les pourvoiries. Ce qui est intéressant, c'est que ce gain en % des pourvoiries semble se faire au détriment des territoires libres.

Fig 2.10 :STYLES DE VIE ET IMPORTANCE DE CERTAINES CARACTERISTIQUES DU TERRITOIRE DE CHASSE OU DE PECHE

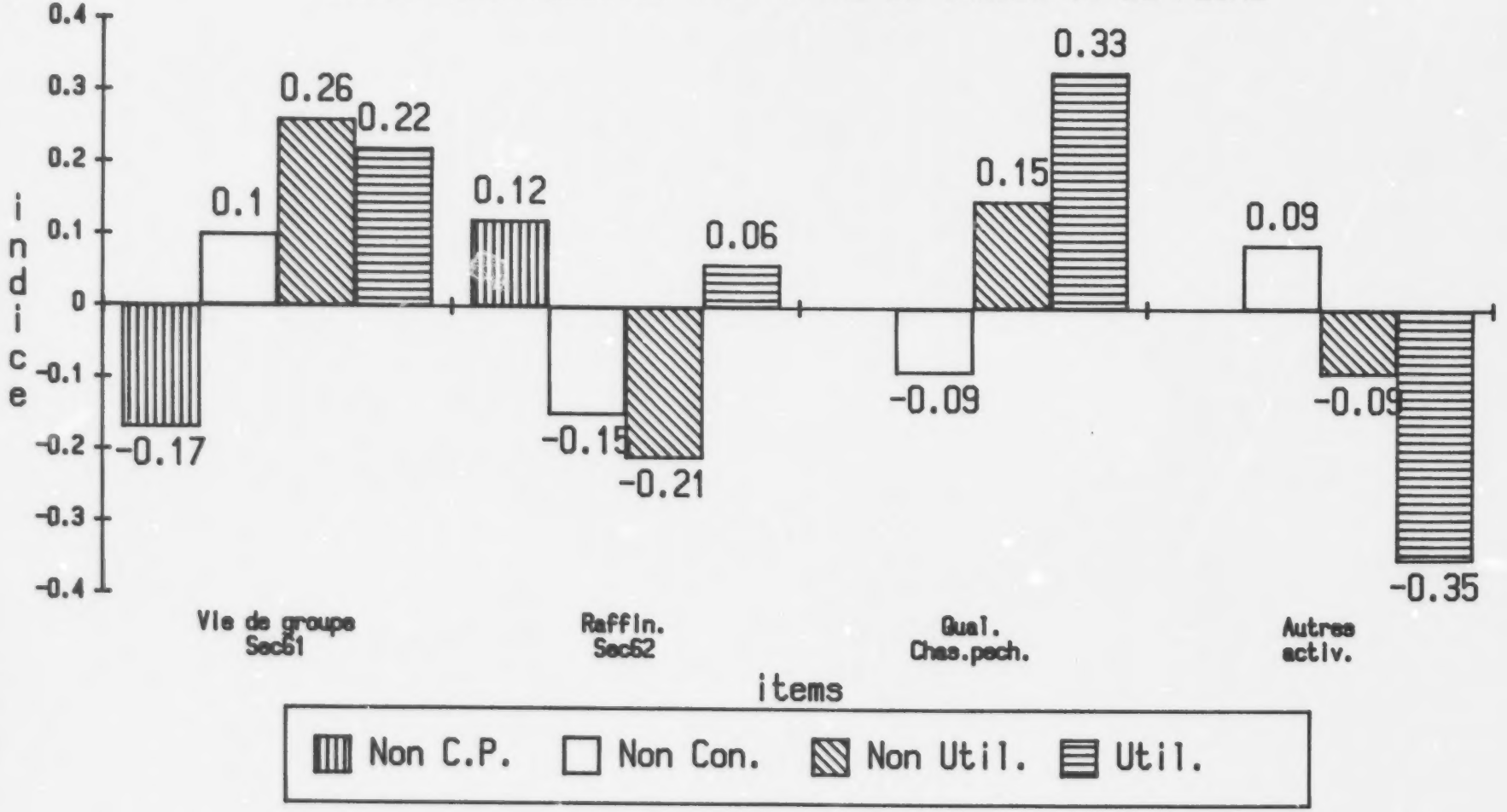


TABLEAU 2.15

Comparaison des utilisateurs et non-utilisateurs.
Activités de chasse et de pêche.

Variable	Groupes (n=1326)		
	Non-con. 100% n=635	Non-util. 100% n=476	Util. 100% n=275
Q5.1 Permis de chasse en 1986 (chi-carré=64.75, p=.000)			
. OUI	17.6	35.9	38.8
. NON	82.4	64.1	61.2
Q5.2 Permis de pêche en 1986 (chi-carré=86.21, p=.000)			
. OUI	37.4	63.8	59.7
. NON	62.6	36.2	40.3
Q5.3B Endroit de chasse, dernière fois (n=501, chi-carré=65.88, p=.000)			
. Zec	10.7	11.7	15.1
. Pourvoiries	1.8	.4	17.4
. Réserve-Parc	11.9	4.4	4.8
. Territoire libre	69.2	79.1	57.8
. Autre	6.5	4.4	4.9
Q5.4B Endroit de pêche, dernière fois (n=1245, chi-carré=226.71, p=.000)			
. Zec	10.7	17.7	13.1
. Pourvoiries	1.1	2.5	27.7
. Réserve-Parc	16.5	14.0	16.0
. Territoire libre	65.4	61.7	39.2
. Autre	6.3	4.1	3.9
Sec 5B 1 Qualité chas./pêch. (F=20.13, p=.000)			
$\bar{X}$	-.09	.15	.33
S	1.01	.94	.81
Sec 5B 2 Autres activités (F=17.85, p=.000)			
$\bar{X}$	.09	-.09	-.35
S	1.00	1.00	1.03

** . Il est aussi extrêmement intéressant de s'apercevoir que les utilisateurs accordent plus d'importance (.33) à la dimension "Qualité de la chasse/pêche" (Sec 5B1) que les non-utilisateurs et les non-connaisseurs.

** . Les utilisateurs accordent clairement moins d'importance (-.35) au fait de pouvoir pratiquer d'autres activités aux endroits de chasse et pêche (Sec 5B2).

La figure 2.10 illustre ces résultats.

Ces derniers résultats sont probablement ceux qui caractérisent le plus les utilisateurs de pourvoiries. Ces dimensions sont d'ailleurs largement discutées dans les entrevues de groupe. (Voir section 2.2). De fait les utilisateurs de pourvoiries ont des attentes très précises par rapport au territoire de chasse ou de pêche.

2.1.2.4 Intentions futures.

Le tableau 2.16 indique que:

- Plus d'utilisateurs (82%) s'avèrent intéressés (moyennement ou très) à retourner dans une pourvoirie.
- Plus d'utilisateurs ont une opinion quant au prix qu'ils sont intéressés à payer (moins de N.S.P.) et un peu plus (26%) choisissent la catégorie $50 à $99 par personne par jour en excluant la restauration.
- Plus d'utilisateurs préfèrent l'unité détachée.

Au tableau 2.17, concernant les régions:

- Un peu plus d'utilisateurs n'ont pas de préférence pour la chasse (32%) comparativement aux non-utilisateurs.

Au tableau 2.18, relativement aux autres activités:

- Les utilisateurs choisissent les activités préférées à peu près comme les non-utilisateurs. Par contre, ils choisissent plus la chasse ou la pêche que les non-connaisseurs et moins le ski, raquette, moto-neige.

2.1.2.5 Prédiction de la satisfaction et de l'attrait.

Nous terminons cette section par l'analyse de la satisfaction et de l'attrait. Jusqu'ici nous avons étudié les

TABLEAU 2.16

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Intentions futures.
Intérêt, prix et type d'hébergement.

Variable	Groupes (n=2860)		
	Non-con. 100% n=635	Non-util. 100% n=476	Util. 100% n=275
Q5.14 Intérêt (chi-carré=154.70, p=.000)			
. Pas du tout intéressé	38.7	30.2	14.1
. Peu intéressé	15.8	12.4	3.6
. Moyennement intéressé	29.9	34.2	32.2
. Très intéressé	15.6	23.2	50.1
Sous-échantillon/intéressés			
Q5.18 Montant maximum			
. - de $20	15.1	12.0	9.1
. $20 à $29	22.1	22.3	22.4
. $30 à $39	11.8	13.1	16.0
. $40 à $49	14.3	16.1	13.7
. $50 à $99	14.0	20.1	25.8
. $100 à $199	3.5	3.3	5.9
. $200 à $499	1.7	.6	.3
. $500 et +	.3	.2	0.0
. NSP	17.2	12.4	6.8
Q5.20 Type d'hébergement (chi-carré=20.79, p=.000)			
. Unité centrale	11.9	9.4	6.8
. Unité détachée	72.9	73.7	86.9
. Abris temporaire	15.1	16.9	6.4

TABLEAU 2.17

Comparaisons des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Intentions futures.
Régions

Variable	Non-con. 100% n=635	Non-util. 100% n=476	Util. 100% n=275
Q5.21 Pour la chasse: région			
. Bas St-Laurent/Gaspésie	7.5	8.7	3.8
. Saguenay/Lac St-Jean	6.8	8.9	3.1
. Québec	3.7	2.2	5.2
. Trois-Rivières	4.5	2.9	3.1
. Estrie	1.9	2.2	3.3
. Montréal	6.9	8.2	6.6
. Outaouais	3.9	2.7	5.8
. Abitibi/Témiscamingue	10.1	12.9	13.4
. Côte Nord	8.0	12.6	10.9
. Nouveau-Québec	2.4	4.1	6.5
. Anticosti	6.7	9.6	6.1
. Pas de préférence	37.5	25.0	32.3
Q5.22 Pour la pêche: région			
. Bas St-Laurent/Gaspésie	16.3	8.3	7.3
. Saguenay/Lac St-Jean	17.6	13.5	8.6
. Québec	4.8	3.7	6.1
. Trois-Rivières	5.4	9.4	7.2
. Estrie	4.4	2.4	1.2
. Montréal	10.1	7.3	10.6
. Outaouais	4.6	3.4	6.4
. Abitibi/Témiscamingue	7.7	14.9	14.0
. Côte Nord	10.6	18.8	21.0
. Nouveau-Québec	1.7	7.4	7.1
. Anticosti	.7	1.7	2.2
. Pas de préférence	16.1	9.2	8.3

TABLEAU 2.18

Comparaison des utilisateurs et des non-utilisateurs.
Intentions futures.
Activités préférées

Activités	1er choix			2e choix			3e choix			Global		
	N-C	N-U	U	N-C	N-U	U	N-C	N-U	U	N-C	N-U	U
Chasse	18.8	32.7	31.8	8.6	11.6	11.7	7.1	5.6	2.6	34.5	49.9	46.1
Pêche	31.7	39.9	41.6	24.3	34.7	29.8	12.1	6.1	7.7	68.1	80.7	79.1
Voile/pédalo	14.9	5.9	5.1	18.1	10.5	9.7	14.3	8.1	10.4	47.3	24.5	25.2
Canot-camping	8.4	6.4	6.3	8.7	11.0	11.4	9.9	13.8	11.4	27.0	31.2	29.1
Escalade	2.0	.7	1.0	5.5	.7	1.2	5.1	4.6	1.8	12.6	6.0	4.0
Ski/raq./moto	12.0	5.4	4.2	19.9	13.0	14.3	20.3	24.2	21.9	52.2	42.6	40.4
Chasse photo.	1.9	1.5	3.3	4.3	4.4	4.3	3.8	7.2	8.9	10.0	13.1	16.5
Inter. nature	2.1	.9	1.5	2.2	1.6	4.5	3.4	5.9	3.9	7.7	8.4	9.9
Randonnée péd.	6.6	5.6	4.0	5.4	10.0	9.7	14.8	14.3	20.8	26.8	29.9	34.5
Autre	.9	.2	1.0	.8	0.0	.3	2.9	2.6	1.8	-	-	-
Aucune	.7	.7	.3	2.2	2.6	3.2	6.3	7.7	8.6	-	-	-

interrelations qu'une variable à la fois. Or les variables étudiées ne sont pas indépendantes et chacune peut en effet traduire un peu de l'influence d'une autre variable.

Nous avons donc décidé d'étudier la relation entre un ensemble de variables et la satisfaction et l'attrait à l'égard des pourvoiries. A l'aide de régressions multiples, il est possible de mesurer le degré de relation entre des ensembles de variables tout en évaluant l'importance relative de chaque prédiction et cela, tout en contrôlant (statistiquement) l'influence des autres variables.

Les prédicteurs que nous avons retenues sont les suivantes:

- Revenu
- Région: Mtl. vs Québec, codes 1 et -1
- Région: (Mtl. + Québec) vs autres, codes 1 et 0
- Sexe: H vs F, codes 1 et 0
- Age
- Nb. de voyages en 1986
- Sec61, "Vie de groupe"
- Sec62, "Raffinement"
- R12Q1, voyages au Québec vs extérieur, codes 1 et 0
- Sec 5B1 "Qualité de la chasse"
- Sec 5B2 "Autres activités"

Comme nous pouvons le remarquer, nous avons retenu pour la prédiction de la satisfaction et de l'attrait les variables socio-démographiques revenu, région, sexe et âge. La variable région est représentée dans la régression par deux variables muettes (dummy coding) dont la première représente la différence entre Montréal et Québec et la seconde la différence entre les grands centres urbains (Mtl. ou Qc.) versus les autres régions. Les habitudes de voyage sont représentées par le nombre de voyages faits en 1986 et par une variable muette qui tient compte de la différence entre les voyageurs dont le voyage le plus important est au Québec versus les voyageurs dont le voyage le plus important est à l'extérieur. Les autres variables sont les "styles de vie" (Sec 61 et Sec 62) et les deux dimensions décrites plus tôt relatives à l'importance des caractéristiques du territoire de chasse ou pêche (Sec 5B1 et Sec 5B2).

En ce qui concerne la satisfaction, le tableau 2.19 indique que la variable la plus importante pour prédire (ou expliquer) la satisfaction des usagers des pourvoiries est le fait d'aimer davantage la "vie de groupe" (Sec 61, beta=.36). Ainsi, plus les personnes ont une cote élevée sur cette dimension, plus elles ont tendance à être satisfaites des pourvoiries. Les autres variables qui sont aussi associées à la satisfaction sont le sexe, car les femmes sont plus satisfaites des pourvoiries, et une des variables REGION, car les gens qui habitent à l'extérieur sont aussi plus satisfaits des pourvoiries.

TABLEAU 2.19

Prédiction de la satisfaction et de l'attrait.

	Satisfaction		Attrait	
	Beta	p	Beta	p
Revenu	.00	.97	.09	.00
Reg (Mtl. vs Qc)	.01	.87	-.06	.04
Reg (Urb. vs Rur.)	-.14	.05	.01	.70
Age	.00	.90	-.10	.00
Sexe	-.14	.05	.04	.18
Nb. de voyage	-.08	.24	.05	.11
R12Q1	.00	.91	-.01	.69
Sec 61 "Vie de groupe"	.36	.00	.11	.00
Sec 62 "Raffinement"	.02	.83	.04	.21
Sec 5B1 "Qual. chas./pêc.	.03	.67	.12	.00
Sec 5B2 "Autres activ."	-.09	.19	-.02	.52
	R^2 = .17 F = 3.50 p = .000		R^2 = .06 F = 6.62 p = .000	

Beta: Coefficient standardisé. Plus il est élevé, plus la variable contribue de façon spécifique à la prédiction du score de satisfaction ou d'attrait.

p : Probabilité que le coefficient soit différent de 0.

L'autre analyse a pour but de retracer les variables qui permettent d'expliquer l'attrait. Dans cette analyse les variables les plus importantes sont l'importance accordée à la "qualité de la chasse ou de la pêche" (Sec 5B1), le fait d'aimer la "vie de groupe", l'âge et le revenu. Ainsi, les personnes qui accordent plus d'importance à la "qualité de la chasse ou de la pêche" ou qui aiment plus la "vie de groupe", sont moins âgées et ont des revenus plus élevés, ont tendance à avoir un attrait plus grand pour les pourvoiries.

2.1.3 Marché actuel et potentiel

Nous présentons maintenant nos estimations de l'importance du marché actuel et potentiel. Cet exercice est fait par région, par sexe et par catégorie d'âge.

Le tableau 2.20 présente les données de population (Population), le nombre de chasseurs et pêcheurs (c-p) et les données de marché. Les données de marché se subdivisent selon:

. le marché actuel (Act.): comprend les chasseurs et pêcheurs qui ont séjourné dans une pourvoirie au cours des trois dernières années (172 sur les 275 utilisateurs). Cequi représente 5.2% de l'échantillon global de 3289 personnes. Appliqué à la population, ce pourcentage représente environ 272,000 personnes.

. le marché potentiel: composé des sous-groupes:

- intéressés (Int. anc.): comprend les chasseurs et pêcheurs qui ont utilisé les pourvoiries il y a plus de trois ans et les non-utilisateurs qui se disent moyennement ou très intéressés par les pourvoiries.

- Non-intéressés (Non-int.): comprend les chasseurs et pêcheurs qui se disent non-intéressés par les pourvoiries.

- Non-connaisseurs (Non-con.): comprend les chasseurs et pêcheurs qui ne connaissent pas les pourvoiries.

- Non chasseurs-pêcheurs (Non c-p): personnes qui ne pratiquent pas une activité de chasse ou de pêche.

La méthode de calcul utilisée pour calculer le tableau 2.20 repose sur les postulats suivants:

. Les données de population sont celles prévues par le

B.S.Q. pour l'année 1986 et les personnes de moins de 15 ans sont exclues.

- Nous postulons que les non-répondants ont les mêmes caractéristiques que les répondants au sondage.

- La méthode est basée sur l'utilisation de l'échantillon de 3289 répondants au sondage. Tous les pourcentages sont calculés à partir de cette base.

- Une personne non-éligible (ne voyage pas ni ne chasse, ni ne pêche) est classée non-chasseur-pêcheur (non c-p) avec les autres voyageurs qui ne pratiquent pas ces activités.

- Pour chaque cellule nous avons calculé le pourcentage de personnes qui répondaient à la définition (ex: marché actuel = a utilisé une pourvoirie dans les trois dernières années) et appliqué ce pourcentage aux données de la population de la cellule.

Dans le tableau 2.20:

- La région est la région administrative du Québec pondérée par région, par sexe et par âge.

- Le nombre (ou le %) de chasseurs/pêcheurs dans la colonne C-p est égal à la somme des colonnes Act + Int. anc. + Non-int. + Non-con. En effet, nous avons divisé le nombre de chasseurs/pêcheurs en clientèle actuelle (Act), en clientèle intéressée ou ancienne (Int. anc.), en clientèle non-intéressée (Non Int.) et en chasseurs-pêcheurs qui ne connaissent pas les pourvoiries (Non-con.).

- La population d'une région est égale à la somme des chasseurs/pêcheurs (c-p) plus les non-chasseurs/pêcheurs (non c-p).

Nous constatons au tableau 2.20 que dans l'ensemble du Québec 42% de la population âgée de 15 ans et plus a pratiqué une activité de chasse ou de pêche dans les trois dernières années.

Le marché actuel est composé de 272,600 personnes, qui ont utilisé les pourvoiries dans les trois dernières années, ce qui représente 5.2% de la population. Si nous nous limitons à 1986, les données déjà présentées à la figure 2.4 nous indiquent que ce pourcentage passe à environ 2.9% de la population. Si nous comparons les régions, nous remarquons que le marché actuel (en %) est le plus faible dans la région du Saguenay/Lac St-Jean (2.1%) alors qu'il est le plus élevé dans la région administrative du Nord de Montréal (8.3%).

Le marché potentiel est plus vaste et il est préférable de le segmenter en fonction des caractéristiques que nous avons présentées au début de la section. Ainsi, le marché des chasseurs et pêcheurs intéressés (Int. Anc.) représente 11.4% de la population alors que ce pourcentage passe à 6.2% chez les chasseurs-pêcheurs non-intéressés (Non Int.), et à 19.3% chez les non-connaisseurs (Non-con.) des pourvoiries. Cinquante-huit pourcents (57.9%) de la population n'a pas pratiqué une activité de chasse ou de pêche dans les trois dernières années. C'est dans la région de l'Ile de Montréal que l'on retrouve la plus forte proportion de non-chasseurs ou pêcheurs alors que dans les régions de l'Abitibi et de la Côte-Nord ces pourcentages sont plus faibles (35.6% et 32.7%). Dans toutes les régions, c'est chez les hommes âgés de moins de 55 ans que nous retrouvons le plus de personnes dans les marchés actuels et potentiels.

Ceci termine donc notre analyse quantitative du sondage. Nous tenterons, dans les sections qui suivent, de nuancer ces résultats ou encore de les compléter à l'aide des données recueillies lors des discussions de groupe.

TABLEAU 2.20
Marché actuel et potentiel.
(Données en milliers de personnes)

Région Adm.	Sexe	Age	Population BSQ 1986	Marché					
				c-p	Act.	Int. anc.	Non int.	Non con.	Non c-p
Est du Québec (01)									
	H	-34	43	35.3	3.2	7.9	2.6	21.6	7.7
		35-54	28	21.5	0.6	9.7	6.9	4.3	6.5
		55+	21	12.8	1.2	5.8	1.2	4.7	8.2
	F	-34	42	18.5	1.1	6.8	0.0	10.6	23.5
		35-54	28	4.9	0.0	1.3	2.9	0.7	23.1
		55+	23	1.4	0.0	0.0	1.4	0.0	21.6
	Tous		186	95.4	6.5	32.4	14.5	42.0	90.6
			100%	51.3%	3.5%	17.4%	7.8%	22.6%	48.7%
Saguenay/Lac St-Jean (02)									
	H	-34	58	41.2	1.6	16.8	8.6	14.2	16.8
		35-54	37	24.3	1.6	14.5	5.3	3.0	12.7
		55+	21	11.3	1.6	4.9	3.2	1.6	9.7
	F	-34	56	31.6	0.0	2.8	7.5	21.3	24.4
		35-54	37	15.5	0.0	8.4	0.9	6.3	21.5
		55+	24	5.1	0.0	2.5	1.3	1.3	18.9
	Tous		233	129.4	4.9	50.1	27.5	46.8	103.5
			100%	55.6%	2.1%	21.5%	11.8%	20.1%	44.4%
Québec (03)									
	H	-34	186	114.6	12.1	40.9	14.5	46.9	71.4
		35-54	132	76.7	18.7	26.5	13.3	18.1	55.3
		55+	87	32.9	4.7	4.7	9.4	14.1	54.1
	F	-34	183	76.7	5.7	9.9	15.9	45.2	106.3
		35-54	134	42.2	4.3	11.7	7.1	19.2	91.2
		55+	114	16.3	4.7	4.7	0.0	7.0	97.7
	Tous		836	358.6	50.2	97.0	59.4	150.5	477.4
			100%	42.9%	6.0%	11.6%	7.1%	18.0%	57.1%
Mauricie 04)									
	H	-34	78	56.5	6.1	13.7	7.6	29.1	21.5
		35-54	56	39.6	10.9	16.7	9.6	2.4	16.4
		55+	41	15.4	5.1	0.0	2.6	7.7	25.6
	F	-34	74	33.6	1.9	6.5	1.2	23.6	40.4
		35-54	56	17.9	1.2	4.3	0.0	12.4	38.1
		55+	53	3.7	0.0	1.8	1.8	0.0	49.3
	Tous		359	167.3	25.8	45.6	24.4	73.2	191.7
			100%	46.6%	7.2%	12.7%	6.8%	20.4%	53.4%
Estrie (05)									
	H	-34	41	21.6	2.6	8.2	0.0	10.7	19.4
		35-54	29	13.0	1.5	6.0	1.0	4.6	16.0
		55+	21	11.8	0.0	3.9	3.9	3.9	9.1
	F	-34	41	15.0	0.8	0.0	0.0	14.2	26.0
		35-54	30	12.0	0.0	2.3	1.4	8.3	18.0
		55+	28	5.6	1.1	2.2	0.0	2.2	22.4
	Tous		191	79.3	6.5	22.7	6.5	45.3	111.7

TABLEAU 2.20
(suite)

Région Adm.	Sexe	Age	Population BSQ 1986	Marché				
				c-p	Act.	Int. anc.	Non int.	Non con.	Non c-p
Outaouais (07)									
	H	-34	51	41.2	2.9	13.4	4.5	20.4	9.2
		35-54	37	23.0	4.6	5.5	7.4	5.5	14.0
		55+	22	8.0	0.0	4.0	2.0	2.0	14.0
	F	-34	52	22.0	1.7	5.3	5.3	9.7	30.0
		35-54	36	10.9	1.3	2.1	0.9	6.7	25.1
		55+	25	6.3	0.0	2.5	1.3	2.5	18.8
	Tous		224	112.0	11.4	32.5	22.6	47.0	112.0
			100%	50.0%	5.1%	14.5%	10.1%	21.0%	50.0%
Abitibi/Témiscamingue (08									
	H	-34	30	25.3	2.9	6.5	4.7	11.2	4.7
		35-54	18	13.5	2.3	2.4	4.9	3.9	4.5
		55+	12	9.2	0.0	4.6	0.9	3.7	2.8
	F	-34	29	16.9	0.8	1.7	0.8	13.7	12.1
		35-54	17	8.9	0.0	0.7	1.9	6.4	8.1
		55+	12	2.1	0.0	0.7	0.0	1.4	9.9
	Tous		119	76.6	4.9	16.3	14.6	40.7	42.4
			100%	64.4%	4.1%	13.7%	12.3%	34.2%	35.6%
Côte-Nord (09)									
	H	-34	24	20.9	0.5	7.6	4.8	8.0	3.1
		35-54	15	11.6	3.9	3.4	2.9	1.4	3.4
		55+	7	5.0	0.5	1.5	3.0	0.0	2.0
	F	-34	24	15.3	0.6	2.5	2.2	10.0	8.7
		35-54	14	6.2	1.8	1.8	0.4	2.4	7.8
		55+	6	0.9	0.0	0.4	0.0	0.4	5.1
	Tous		89	59.9	6.5	17.8	12.9	22.7	29.1
			100%	67.3%	7.3%	20.0%	14.5%	25.5%	32.7%
Mtl.- Sud (61)									
	H	-34	202	120.0	9.3	30.3	14.3	66.1	82.0
		35-54	154	88.2	19.9	26.3	20.6	21.6	65.8
		55+	83	45.2	11.3	11.3	11.3	11.3	37.8
	F	-34	197	71.1	2.8	16.0	6.9	45.5	122.0
		35-54	152	36.8	2.3	10.6	2.9	19.9	115.2
		55+	102	22.8	4.2	8.4	2.0	8.4	79.2
	Tous		890	384.4	49.8	103.2	57.9	172.7	505.5
			100%	43.2%	5.6%	11.6%	6.5%	19.4%	56.8%
Mtl. Ile (62)									
	H	-34	291	156.3	18.9	25.6	13.7	97.8	134.7
		35-54	206	89.6	8.2	31.1	14.8	35.4	116.4
		55+	173	22.3	5.5	16.8	0.0	0.0	150.4
	F	-34	292	82.1	2.6	11.1	5.5	63.1	209.9
		35-54	223	51.3	15.6	18.7	3.1	13.8	171.7
		55+	246	33.9	0.0	12.8	0.0	21.2	212.1
	Tous		1432	438.2	51.6	114.6	35.8	237.7	993.8
			100%	30.6%	3.6%	8.0%	2.5%	16.6%	69.4%

TABLEAU 2.20
(suite)

Région Adm.	Sexe	Age	Population BSQ 1986	Marché				
				c-p	Act.	Int. anc.	Non int.	Non con.	Non c-p
Mtl.- Nord (63)									
	H	-34	153	103.0	16.8	31.8	11.5	42.7	50.0
		35-54	120	73.8	21.5	13.3	16.7	22.3	46.2
		55+	65	18.2	2.6	5.2	2.6	7.8	25.9
	F	-34	151	52.7	5.6	6.6	5.9	34.6	98.3
		35-54	118	38.4	7.6	8.6	9.6	12.5	79.7
		55+	76	10.6	2.1	2.1	2.1	4.3	65.4
	Tous		683	300.5	56.7	69.7	49.9	125.7	382.5
			100%	44.0%	8.3%	10.2%	7.3%	18.4%	56.0%
Ensemble du Québec			5242	2206.9	272.6	597.6	325.0	1011.7	3035.1
			100%	42.1%	5.2%	11.4%	6.2%	19.3%	57.9%

2.2 Résultats des groupes de discussion.

Complétant l'exposé des résultats quantitatifs obtenus grâce au sondage, nous présentons maintenant les résultats plus qualitatifs provenant de séances de discussion en petits groupes.

2.2.1 Les consultations

2.2.1.1 Mode de collecte

Quatre entrevues de groupes furent tenues: une à Québec, deux à Montréal et une à Châteauguay. Trois se déroulèrent en français et une en anglais (celle de Châteauguay). Toutes les discussions s'inspirèrent du même guide quoique celle réalisée en anglais s'attarda moins que les autres aux voyages d'agrément en général. Au total, 38 personnes furent rencontrées.

Les rencontres avaient pour but principal d'approfondir les raisons et circonstances motivant la fréquentation ou non des pourvoiries de chasse et pêche, et dans une moindre mesure d'explorer l'attrait potentiel qu'exercent les pourvoiries sur des gens ne pratiquant pas ces activités sportives. Une attention particulière a été portée à dégager les incompréhensions, confusions et perceptions générales sur ce que sont les pourvoiries, comparativement aux autres formules offertes pour la chasse et la pêche.

2.2.1.2 Description des participants.

Des 38 personnes rencontrées, 20 sont des utilisateurs courants ou récents des pourvoiries; 15 personnes ne les fréquentent pas, dont 7 personnes y sont déjà allées mais n'y vont plus; enfin, 3 personnes ne chassent ni ne pêchent, dont deux ont déjà pratiqué ces activités mais ne les pratiquent plus, et une a déjà séjourné dans une pourvoirie. Si on exclut le groupe anglophone, qui compte à lui seul 7 non-utilisateurs assez âgés, on peut dire que l'utilisation des pourvoiries était un peu plus fréquemment rencontrée chez les participants plus âgés (41 ans et plus), quoiqu'elle était aussi très présente aussi chez les 31-40 ans, mais moins chez les 18-30 ans.

De plus, il est à noter que c'est dans les groupes de Montréal que se retrouvaient le plus grand nombre d'utilisateurs de pourvoiries, comparativement aux groupes de Québec et Châteauguay. Des 35 participants pratiquant les activités de chasse et pêche, 3 pratiquent exclusivement la

chasse, 15 pratiquent exclusivement la pêche (dont 7 anglophones: il s'agit d'un groupe de pêche) et 17 pratiquent les deux.

En outre, la plupart des participants étaient de sexe masculin, et les plus âgés étaient légèrement en plus grand nombre. Voici le détail des caractéristiques des participants:

Utilisation: utilisateurs : 20
non-utilisateurs: 15
non-chasseurs-pêcheurs: 3

	Langue		Total
	Franco	Anglo	
Activité			
Pêche seulement	8	7	15
Chasse seulement	3	-	3
Chasse et pêche	15	2	17
Aucune	3	-	3

Age

18-24 ans: 4
25-30 ans: 4
31-40 ans: 9
41-50 ans: 9
51 ans et +: 12

Sexe

F : 1
M : 37

2.2.2 Ce que pensent les utilisateurs

2.2.2.1 Profils de voyageur-chasseur/pêcheur.

Les participants qui utilisent les pourvoiries sont globalement de plus grands voyageurs d'agrément que les non-utilisateurs. Leurs voyages autres que ceux consacrés à la chasse et à la pêche sont plus fréquents et les destinations plus lointaines. Leurs séjours de chasse et pêche se révèlent donc supplémentaires; ils ne se substituent pas à d'autres voyages d'agrément, sauf pour un participant dont le voyage principal de vacances avec sa famille est en même temps son voyage de pêche. Trois autres participants font un voyage de pêche qu'ils qualifient davantage "d'agrément", avec leurs épouses, mais ils en font aussi un autre qu'ils considèrent plus "vrai ou sérieux". En fait, pour la plupart des utilisateurs, le séjour en pourvoirie ne représente pas tant un voyage qu'un séjour de loisir, une façon particulière de pratiquer leur sport préféré.

Parmi les utilisateurs, on retrouve autant de chasseurs, de pêcheurs et de chasseurs/pêcheurs que parmi les non-utilisateurs. On peut regrouper l'ensemble des utilisateurs selon deux profils de chasse et pêche: les mordus sont ceux qui allient un ou deux séjours annuels en pourvoirie avec un groupe d'amis à l'activité journalière solitaire, durant les fins de semaine ou en soirée, sur des territoires libres ou des terrains privés situés à proximité de leur foyer. Il s'agit là de véritables adeptes de chasse et pêche et de nature. Un second profil est constitué d'actifs annuels, qui pratiquent la chasse ou la pêche une seule fois par année, lors d'un séjour en pourvoirie avec un groupe d'amis. Ceux-ci semblent plus des adeptes de "l'évènement" annuel que de la chasse et de la pêche en soi: ils voient dans leur séjour annuel une promesse d'évasion dans le calme de la nature doublée du plaisir social de camaraderie et de vie informelle de groupe.

Dans l'ensemble, on peut dire que le plaisir de se retrouver en "groupe de gars", dans un endroit éloigné de la ville et des conventions, en pleine nature "sauvage", revêt tout autant d'importance que les activités ou résultats de chasse ou de pêche. Ceci semble vrai même pour les mordus, car une large part de leurs besoins s'avère déjà comblée par leur pratique journalière.

> "Bien des fois, je vais juste en forêt pour me promener"
>
> "J'aime surtout me retrouver seul dans la nature, loin de la ville."
>
> "Moi, c'est comme les autres, je suis un vieux rêveur de fond de bois. Si j'attrape en plus, c'est encore mieux, mais c'est pas l'essentiel."
>
> "On aime vivre le compagnonage entre gars, on est plus à l'aise que si les femmes étaient là, on est tous amoureux de chasse et de nature."
>
> "Ca remplace les tavernes qu'on a perdues."

2.2.2.2 Profil d'utilisation

Pour la plupart des participants, l'utilisation des pourvoiries est semblable: il s'agit d'un ou deux séjours par année, d'une durée variant surtout entre 4 et 12 jours, en groupes pairs (2, 4, 6 ou 8), lesquels semblent plus appropriés pour les activités de chasse et pêche. On préfère généralement louer un chalet et apporter sa propre nourriture. Le voyage est organisé longtemps d'avance, suscitant souvent quelques réunions préalables, et les

réservations sont généralement faites quelque dix mois à l'avance. Par la suite, si la pourvoirie s'est avérée satisfaisante pour tous, le voyage devient presque un rituel annuel, et on réserve dès la fin du séjour pour l'année suivante.

La première sélection d'une pourvoirie a été basée soit sur le bouche à oreille, qui est la source la plus fiable selon les participants, soit sur la publicité/promotion des pourvoyeurs, plus particulièrement lors des Salons Camping, chasse et pêche. Quelques participants se servent aussi du Répertoire du MLCP: "tu regardes ça pi tu fais beaucoup de téléphones." Si le premier essai d'une pourvoirie est réussi, on y reste fidèle, et on cherche plutôt à y obtenir de meilleures dates de séjour en fonction des saisons privilégiées.

Trois participants ont une utilisation supplémentaire annuelle des pourvoiries avec leurs conjointes ou enfants, pour des séjours de pêche durant l'été. On dit alors choisir une pourvoirie plus luxueuse et moins éloignée, avec tout de même un chalet et sa propre nourriture. Un autre participant fait un séjour annuel exclusif d'une semaine avec sa famille durant l'été, dans une pourvoirie offrant des installations diversifiées à vocation familiale. Ce séjour constitue à la fois les vacances familiales et un séjour de pêche.

2.2.2.3 Perception des pourvoiries.

Le plus souvent, les utilisateurs définissent les pourvoiries comme des territoires cédés à des exploitants privés qui sont responsables de leur aménagement et de fournir de l'hébergement et des services. Ils les perçoivent aussi comme des lieux de détente, de calme et de plaisir dans la nature, qui offrent aux chasseurs/pêcheurs des endroits tranquilles et des chances accrues de prises tout en les libérant des contraintes et préoccupations de logement et de support technique, à un prix considéré honnête et non-prohibitif. De telles définitions suggèrent donc que les utilisateurs croient que toute pourvoirie détient des droits exclusifs d'exploitation.

> "C'est un endroit de paix et de tranquillité, avec des accommodations honnêtes et beaucoup de plaisir."
>
> "Un endroit de détente pour la chasse, la pêche et le contact avec la nature; c'est calme, loin des bruits."
>
> "Lieu de rencontre et de détente, pour réduire le stress."

"Les hôteliers de la nature."

"On te réserve un territoire ou un lac. On t'offre des services, une chaloupe, des chemins accessibles, et des chalets en bonne condition."

Par ailleurs, la plupart pensent que les pourvoiries s'adressent à tous, aux personnes "qui veulent se rapprocher de la nature", "ceux qui aiment la paix et le dépaysement", "aux personnes qui veulent décompresser de la routine". On définit donc une clientèle potentielle plus large que la seule clientèle des amateurs de pêche et de chasse, mais reconnaît que c'est cette dernière qui utilise le plus souvent les pourvoiries.

"Le printemps et l'automne, c'est plus des pêcheurs et des chasseurs."

"Ca dépend des pourvoiries. Celles qui sont éloignées s'adressent vraiment aux sportifs, aux professionnels."

"En juillet/août, c'est pour les familles, pour le plein air."

En termes de chasse et pêche, on dit des pourvoiries qu'elles s'adressent "à celui qui en fait pas souvent et qui veut pas prendre de chances" et à "celui qui veut un peu plus de confort, moins d'aventure". Ces attributs de confort et de qualité accrue de chasse et pêche, de pair avec l'évènement de "vie de groupe" se révèlent d'ailleurs les trois raisons les plus importantes qui motivent le séjour en pourvoirie. Plusieurs évoquent aussi le fait que la clientèle des pourvoiries est généralement sérieuse et respectueuse de la nature, ce qui ajoute à leur attrait:

"T'es plus sûr qu'il y aura pas n'importe qui."

D'autre part, les utilisateurs rencontrés différencient assez clairement les divers réseaux des pourvoiries, des Zecs, des parcs et des réserves, et des anciens clubs privés. Par contre, la distinction entre les pourvoiries à droits exclusifs et celles sans droits exclusifs se révèle plutôt obscure et confuse. La perception admise est qu'une pourvoirie possède des droits d'exclusivité sur son territoire. La différence entre détenir ou non ces droits n'est pas connue spontanément, et lorsqu'établie, on dit préférer que le pourvoyeur conserve un contrôle complet sur le territoire qui lui est désigné.

Enfin, il est à noter que les utilisateurs des pourvoiries perçoivent très peu les pourvoyeurs comme des "exploiteurs" (au sens péjoratif):

"Il y a pas de pourvoyeurs millionnaires; ceux qui sont là, c'est parce qu'ils aiment ça, qu'ils aiment la nature."

"Ce sont des gens fiers, ils se concurrencent et c'est bon. Et il y a un sentiment d'appartenance qui se développe dans la clientèle."

"C'est souvent un propriétaire familial, toute la famille y travaille."

On attribue donc au pourvoyeur bien plus des intentions de bien satisfaire sa clientèle pour la conserver, et on lui confère un sentiment de fierté et d'attachement à la nature et à la faune qui est, selon les utilisateurs, la meilleure garantie de qualité. On dit même du pourvoyeur "qu'il devient un ami". Bien sûr, on ajoute que ce n'est pas le cas de tous les pourvoyeurs, mais de la majorité ou, à tout le moins, des "pourvoiries où nous on va."

2.2.2.4 Appréciation et satisfaction.

L'appréciation des pourvoiries par leurs utilisateurs s'avère généralement positive sur tous les plans. Bien sûr, la satisfaction serait encore plus grande "si on y trouvait plus de gibier ou des poissons de plus grande taille", mais on peut dire que l'affluence de la faune ne s'avère pas un critère de satisfaction plus déterminant que les autres: la qualité des services et du "confort rudimentaire", le caractère sauvage et inaltéré de l'environnement, l'aspect social de vie de groupe et le contingentement du nombre de clients revêtent tout autant d'importance.

"Il te réserve un lac, t'es seul dessus. T'es tranquille, t'as pas dix autres pêcheurs dans le même lac."

"On rencontre d'autres chasseurs/pêcheurs, on jase, c'est plus ouvert dans une pourvoirie."

"Ceux qui y vont sont sérieux, respectueux de la nature. Tu trouves pas des canettes vides en plein bois."

"Ca prend des bons chemins, mais surtout pas d'asphalte. Ca fait partie du plaisir d'avoir des chemins un peu difficiles, on sort de la civilisation. Sinon, on va se retrouver en ville, avec des radios sur le trottoir..."

Cette dernière attente de "sortir des sentiers battus", de se retrouver loin de la civilisation tout en y ayant accès, revêt beaucoup d'importance. Elle teinte notamment l'appréciation du confort qu'on espère retrouver dans les pourvoiries: il s'agit d'un confort rudimentaire, de qualité mais demeurant à un niveau essentiel et rustique:

> "Un bon lit propre, un poêle bien chaud, un chalet assez grand pour pas se piler sur les pieds, c'est tout ce qu'on demande. On veut pas un lit King Size, on veut pas le Reine Elizabeth, au contraire... c'est pas la place."

> "On aime un minimum de confort: des lampes à l'huile, un poêle à bois, peut-être un petit frigidaire, dans un petit camp en bois rond dans la nature. On veut pas la TV et le luxe, c'est justement ça qu'on fuit."

Les utilisateurs apprécient également sentir que le pourvoyeur est enthousiaste face à sa pourvoirie, et qu'il prend au sérieux le renouvellement ou le contrôle de la faune sur son territoire:

> "Le sérieux du pourvoyeur, c'est quand il te demande combien t'as pris de poissons, pour en remettre et bien balancer pour l'an prochain."

> "Quand tu le rencontres, tu sens s'il aime ça autant que nous autres, s'il est sérieux."

L'impression générale est que les repas offerts en pourvoirie sont de bonne qualité, mais la plupart préfèrent apporter eux-mêmes leur nourriture pour épargner et surtout pour s'éviter les contraintes des horaires de repas.

> "J'ai connu des pourvoiries où les gens y allaient juste pour la nourriture, c'était très bon."

> "On amène notre nourriture, on veut pas être obligé de rentrer à telle heure pour souper, alors que c'est la meilleure heure pour la pêche."

On concède que pour des séjours en couple ou en famille, le niveau de luxe et de services devrait être supérieur, et que les auberges sont plus appropriées en ce sens, quoiqu'on juge que certaines pourvoiries moins éloignées offrent des chalets très satisfaisants à cet égard. Le participant séjournant en famille se dit satisfait du niveau de confort et d'encadrement pour les enfants:

> "C'est assez sommaire, mais ça s'améliore d'années en années. Mais c'est suffisant, personne ne s'ennuie."

Enfin, quelques reproches sont formulés: sur la hausse des tarifs en période de pointe, qui leur paraît quelquefois exagérée; sur l'accès impossible à certaines pourvoiries qui semblent réservées à quelques privilégiés et possèdent presque "une mentalité de club privé"; et finalement sur la franchise douteuse de la publicité des pourvoyeurs, qui "disent toujours que leur endroit est le meilleur."

2.2.2.5 Améliorations souhaitées.

Appelés à suggérer des améliorations pour les pourvoiries qu'ils fréquentent, plusieurs participants n'en trouvent pas: "Moi, je vois pas d'améliorations à apporter à celle où on va. C'est très bien comme c'est là." Il va de soi que tous souhaiteraient qu'il y ait plus de gibier et plus de poissons, mais aucun ne trouve la situation actuelle désastreuse.

Finalement, plusieurs suggestions à vocation plus structurelle et informationnelle sont faites:

- Faire un guide d'évaluation qualitative des pourvoiries avec des cotes sur la propreté, le ratio personne/territoire, l'accessibilité, le niveau de service.

- Améliorer l'accès ou la concurrence des parcs, des réserves et des Zecs: "les pourvoiries n'en seront que meilleures."

- Allonger la durée des baux et faciliter l'accès au financement, "pour rassurer le pourvoyeur dans ses investissements."

- Mieux lutter contre le braconnage.

- Etablir une tarification maximale en période de pointe.

- Accroître le nombre de places: "durant la chasse, c'est toujours plein, il faut que tu réserves dès le salon."

- Inciter le pourvoyeur à jouer le rôle d'éducateur, pour inciter les clients à remettre à l'eau les poissons trop petits.

- Assurer toujours davantage l'entretien du paysage, de la beauté de la nature, de la propreté de l'environnement.

Appelés à commenter un possible élargissement de la vocation des pourvoiries, diversifiant les activités offertes et les clientèles, les participants montrent une certaine réticence: ils donnent leur accord pour les périodes hors-saison, soit en juillet-août et durant l'hiver, mais sont très réticents pour le printemps et l'automne, périodes durant lesquelles le calme et la tranquillité leur paraissent essentiels. A leur avis, l'été pourrait présenter beaucoup d'attraits pour les séjours en famille et pour les amateurs de nature et de plein air. Cependant, ils mettent en garde contre la destruction de l'environnement et du cachet naturel et sauvage du territoire, la sauvegarde duquel revêt pour eux beaucoup d'importance et devrait faire l'objet d'une attention très soutenue.

2.2.2.6 Intentions futures et concurrence.

Tous ont l'intention de retourner en pourvoirie, généralement au même endroit et avec les mêmes gens. Le séjour est devenu un rituel immuable et, comme le dit un participant policier, "il faudrait que je fasse du temps pour m'arrêter d'y aller". Pour le choix de l'endroit, seul le bouche à oreille pourrait ébranler leur décision actuelle, et on s'accorde à dire qu'il devrait être très convaincant.

Pour la plupart des utilisateurs de pourvoiries, la concurrence véritable paraît inexistante. Si on conçoit que les parcs et réserves puissent être les endroits les plus giboyeux, leur accès limité par concours les rend particulièrement inaccessibles. D'autre part les Zecs leur paraissent finalement aussi coûteuses si on tient compte de l'absence d'hébergement et autres services, et le manque observé de sentiment d'appartenance et de contrôle de la population faunique les rendent peu compétitives.

2.2.3 Ce que pensent les non-utilisateurs.

2.2.3.1 Profils de voyageur-chasseur/pêcheur.

Les chasseurs/pêcheurs rencontrés qui n'utilisent pas les pourvoiries sont aussi de moins grands voyageurs d'agrément: leurs voyages sont moins fréquents et leurs destinations moins éloignées. Aussi font-ils peu de voyages de chasse ou de pêche, sauf pour quelques séjours de deux jours en forêt, durant lesquels ils font du camping.

Les non-utilisateurs se répartissent à peu près comme les utilisateurs, selon qu'ils pratiquent la chasse, la pêche ou les deux. Cependant, ceux qui pratiquent la chasse disent se contenter du petit gibier.

Le profil majeur qui se dégage est celui d'une activité journalière et régulière durant toute l'année, de pêche ou de chasse dans sa région, sur des boisés ou lacs privés, le fleuve et autres territoires libres, surtout le samedi. A cet égard, il est à noter que ce profil est rencontré surtout dans les groupes de Québec et de Châteauguay, ce qui pourrait laisser croire que ces régions sont plus appropriées pour ce genre d'activités (en termes de proximité des territoires) que ne l'est Montréal.

Pour ces non-utilisateurs, la chasse et la pêche constituent leur activité majeure de loisir et elle remplit les fins de semaine. Le plus souvent, on la pratique en solitaire ou à deux mais très rarement en groupe: on porte un intérêt à l'activité même beaucoup plus qu'à un quelconque aspect social qui pourrait l'accompagner. Cette dernière remarque s'avère moins vraie pour les participants anglophones qui, pour la plupart, forment un groupe de pêche. Bien qu'ils aient une pratique plus individuelle ou en petit groupe de deux ou trois personnes, leur "groupe" de pêcheurs révèle une importance évidente accordée à l'aspect social.

2.2.3.2 Perception des pourvoiries et de leur clientèle.

Dans l'ensemble, on définit d'abord les pourvoiries comme des territoires de chasse et de pêche dont la responsabilité d'aménagement et de fourniture d'hébergement et de services est confiée à un exploitant privé. Cependant, l'accent est plus marqué sur le côté commercial des pourvoiries, sur leur éloignement géographique et sur l'absence de garantie que la faune y est plus populeuse, bien que l'éloignement conjugué à la concurrence amènent plusieurs participants à croire que c'est le cas:

> "C'est un endroit très éloigné, accessible seulement en avion, un endroit de rêve pour la chasse et la pêche."

> "C'est une grosse business, il faut avoir une bonne job."

> "C'est pour ceux qui veulent plus de confort, qui veulent pas faire de tente et qui ont d'l'argent."

Tout en définissant plus exclusivement la clientèle des pourvoiries comme étant les amateurs de chasse et de pêche, la perception d'un coût élevé de séjour amène les non-

utilisateurs à dire qu'elles s'adressent aux gens "qui ont de l'argent", à ceux qui veulent du confort et moins d'aventure, aux novices qui veulent une activité plus facile et à ceux qui ne vont pas souvent à la chasse ou la pêche. On perçoit aussi que les pourvoiries s'adressent plus aux groupes, qui eux y séjournent souvent "davantage pour s'amuser entre eux que pour chasser", et aussi aux chasseurs qui veulent avant tout du gros gibier.

Si la perception reste somme toute positive pour les non-utilisateurs francophones, elle l'est beaucoup moins pour plusieurs participants anglophones qui les perçoivent soit comme "trop de l'hôtellerie", soit comme "des exploiteurs faisant de la fausse représentation". On déplore qu'il faille débourser pour toutes sortes de services "alors qu'on veut simplement pêcher", que l'attention soit trop portée sur les installations plutôt que sur l'ensemencement des lacs, et que les pourvoyeurs fassent de la publicité trompeuse. La perception de ces participants provient notamment d'un séjour en pourvoirie il y a plusieurs années de quelques membres du groupe de pêche, dont le souvenir est resté ancré en mémoire:

> "Ils disent toujours que la pêche est bonne, qu'il y a beaucoup de beaux poissons, mais il y en a moins qu'ici dans le lac St-Louis. Alors... "

Pour plusieurs non-utilisateurs, la distinction entre les réseaux des pourvoiries, des Zecs et des anciens clubs privés paraît empreinte d'une certaine confusion. On perçoit quelquefois les pourvoiries comme les anciens clubs privés qui ouvrent maintenant les portes de leurs territoires moyennant des frais. Qui plus est, la distinction entre droits exclusifs et non-exclusifs, a priori ignorée par la plupart, vient ajouter encore plus à la confusion. Par contre, on connaît bien ce qu'est le réseau des parcs et des réserves.

2.2.3.3 Raisons de non-fréquentation.

Compte tenu de leur pratique journalière de chasse et pêche, les non-utilisateurs invoquent surtout des raisons de non-pertinence ou de non-nécessité de séjourner en pourvoiries par rapport à leurs intérêts et leurs besoins de chasse. Ce n'est donc pas tant le coût prohibitif (quoiqu'il joue comme facteur d'accentuation) ni la peur d'être insatisfait qui freine la fréquentation, mais plutôt l'intérêt plus grand pour la pratique journalière "aux alentours" ou "l'aventure" (en camping) lors de séjours plus longs. On préfère "conserver la Volkswagen tous les jours" que la changer pour "une Cadillac une semaine par année". Plusieurs remarquent également que les séjours se font plus en groupes, et que ça demande trop d'organisation et de planification, d'autant

plus que "les meilleures périodes sont souvent toutes déjà réservées".

Plusieurs pêcheurs du groupe anglophone, déplorant eux aussi le problème des réservations, expliquent leur non-fréquentation beaucoup plus par la peur, voire même la certitude de "se faire avoir". A l'appui de cette hantise, on dénonce encore la fausse représentation des pourvoyeurs, qui "donnent un prix mais chargent toutes sortes de suppléments une fois sur place" et qui promettent de belles prises alors que "c'est moins bon qu'aux alentours".

2.2.3.4 Intérêt et intentions.

Paradoxalement, ce sont les anglophones qui se montrent les plus intéressés à séjourner en pourvoirie, à condition que le pourvoyeur "dise la vérité", qu'il y ait "de bonne routes" et, surtout, "de bonnes pêches". Formant déjà un groupe de pêche, leur intérêt est grand de pouvoir trouver de bons endroits accessibles pour des pêches fructueuses au Québec (ce qu'ils ne trouvent pas dans les formules concurrentes, comme nous le verrons à la section 2.2.3.5).

De leur côté, les non-utilisateurs journaliers pensent que le séjour en pourvoirie s'avère en soi désirable, mais ils le considèrent comme une formule substitutive à leur pratique courante, ce qui lui enlève alors son attrait:

> "Si j'avais la chance, j'irais. Mais c'est hors de mes prix."
>
> "C'est sûr: plus c'est loin, plus c'est l'fun... mais plus c'est cher."
>
> "Finalement, cinq jours collés, c'est peut-être pas plus cher que cinq samedis. Mais moi, je préfère cinq samedis."

Plusieurs mentionnent que s'ils pouvaient y faire du camping pour économiser, ils seraient très intéressés par la chasse ou la pêche sur le territoire d'une pourvoirie (à droits exclusifs, de tout évidence).

Donc, l'intérêt manifesté pour les pourvoiries par les non-utilisateurs se révèlent très tributaire du rapport coûts/bénéfices qu'ils en font par rapport à la pratique courante et stricte de chasse et de pêche, sans égard aux vertus de vie de groupe, de dépaysement ou d'amusement auxquelles font souvent référence les utilisateurs.

Par ailleurs, on ne croit pas qu'un séjour en pourvoirie représente une alternative intéressante au voyage de vacances

familiales, à moins qu'elles soient vraiment aménagées comme des bases de plein air, avec plus d'installations, d'activités et de commodités.

2.2.3.5 Concurrence

Pour les non-utilisateurs francophones, la concurrence pour les pourvoiries provient surtout des Zecs ("il en reste encore des bonnes") que l'ont dit moins éloignées et moins coûteuses, puisqu'on s'organise soi-même. On parle aussi de territoires libres ou privés qui offrent encore de bonnes possibilités.

Pour les non-utilisateurs anglophones, la véritable concurrence est surtout en Ontario et au Nouveau-Brunswick, où on juge que la pêche est devenue meilleure qu'au Québec. On blâme très sévèrement le Gouvernement du Québec qui, en voulant accroître l'accès public, a créé selon eux une règlementation et des procédures déroutantes et insurmontables, rendant les parcs et réserves virtuellement inaccessibles, et a fait en sorte que les Zecs deviennent des territoires mal administrés avec des lacs vides, pas d'information et un accueil très mitigé par les habitants "locaux": "c'est pire que lorsque c'étaient des lacs privés". Ces participants disent se retrouver dans un cul de sac avec pour seule alternative de "se faire exploiter par des pourvoyeurs-profiteurs", ou de "se contenter des alentours et aller en Ontario". Finalement, s'il existe des pourvoiries qui offrent vraiment de bonnes pêches, elles sont à leur avis sans concurrence au Québec. Et si elles existent, on aimerait en être informés (à l'aide d'un outil de comparaison qualitative des pourvoiries entre elles), et on y serait intéressé, quoiqu'on préférerait plutôt trouver des lacs poissonneux et faciles d'accès sans être confronté à des déboursements pour les infrastructures "inutiles" ou à des réservations un an à l'avance. Des possibilités de pêche simple, "the basics".

2.2.3.6 Les non-chasseurs/pêcheurs.

Seulement trois participants ne pratiquaient pas la chasse ou la pêche, dont un qui avait déjà pratiqué ces activités mais ne le fait plus maintenant; ce dernier avait d'ailleurs déjà séjourné dans une pourvoirie il y a plusieurs années.

Ces participants considèrent qu'à l'usage, les pourvoiries s'adressent plus aux chasseurs/pêcheurs mais qu'en fait, elles pourraient s'adresser et intéresser bien d'autres gens:

"Les amants de la nature voulant vivre plus d'aventure, dans un cadre plus sauvage, rustique, moins luxueux."

"Les photographes, les familles, ceux qui veulent le calme naturel."

Les trois se disent intéressés par un séjour en pourvoirie durant l'été, à condition de pouvoir y faire des activités comme la randonnée pédestre, du canot et peut-être un peu de pêche. En fait, la principale crainte est d'être mal accueillis ou mal considérés par les amateurs de chasse et pêche, de "déranger" leurs activités. Un participant craint aussi que cette clientèle habituelle ne soit pas des plus ouvertes en termes d'échange et de communication interpersonnelle, ce qui pourrait rendre le séjour plutôt terne.

2.2.4 Communication et information

Les non-utilisateurs ignorent l'existence d'information sur les pourvoiries et sur les endroits de chasse et de pêche en général:

"A Toronto et aux Etats-Unis, on trouve plus d'information sur le Québec qu'ici." (Anglophone)

"Les Salons, c'est du marketing, ils vous montrent juste ce qui est beau, c'est pas toujours fiable."

"S'il y a de l'information, on sait pas où la trouver".

Aucun des non-utilisateurs ne connaissait le Répertoire des pourvoiries, ce que déplorent surtout les anglophones, qui se sentent particulièrement délaissés en termes d'information gouvernementale. A l'opposé, plusieurs utilisateurs le connaissaient et s'en étaient servi; ils l'avaient obtenu au Salon Camping chasse et pêche.

Dans l'ensemble, tous ont apprécié le type d'information fournie par le Répertoire des pourvoiries 1986, de même que les efforts de catégorisation contenus dans le projet de Répertoire 1987; cependant, tous souhaitent que figurent des indications de tarifs qu'ils jugent indispensables pour faire un choix, et aussi des informations qualitatives ou une évaluation comparative des pourvoiries, ce qui les aiderait à éviter les mauvaises surprises.

D'autre part, les sources ou moyens d'information les plus courants chez tous les participants (tant anglophones que francophones) sont d'abord le bouche à oreille d'amis ou de

confrères, qu'on dit la source la plus fiable; ensuite il y a les Salons chasse et pêche (Québec et Montréal), le magazine Sentier, Chasse et Pêche, et, pour les Montréalais francophones, la chronique télévisée Actualités chasse et pêche au canal 25. On accorde d'ailleurs beaucoup de crédibilité à ces deux dernières sources d'information, surtout lorsqu'il y a des analyses ou commentaires sur certaines pourvoiries. Les anglophones lisent aussi le magazine Outdoor Canada.

Appelés à suggérer des façons de mieux les atteindre et de favoriser l'essor des pourvoiries, on parle tantôt de publicité plus attrayante et crédible, tantôt d'une meilleure diffusion/distribution des outils d'information comme le répertoire du MLCP:

- Faire un dépliant/magazine style Club Med, avec photos couleurs.
- Enregistrer des témoignages sur cassettes vidéo.
- Faire parvenir le Répertoire des pourvoiries par la poste aux détenteurs de permis ou à partir des listes d'inscription aux tirages dans les parcs et les réserves.
- Faire des publicités dans les quotidiens avec coupon-retour pour obtenir le Répertoire, même moyennant un certain montant d'argent.

2.2.5 Bilan comparatif

En conclusion, on peut d'abord retenir certains attributs positifs ou forces, de même que certaines faiblesses des pourvoiries, qui semblent partagés tant par les utilisateurs que les non-utilisateurs, même s'ils n'y accordent pas tous la même importance ou le même intérêt.

. Attributs positifs ou forces:

- tranquillité, rapport territoire/client favorable
- meilleur contrôle du gibier et du poisson
- endroits confortables pour le séjour de chasse et pêche
- environnement naturel, sauvage, calme

. Faiblesses:

- hausse des tarifs exagérée en période de pointe
- information qualitative-évaluative inexistante

Par ailleurs, on peut dire que les utilisateurs et les non-utilisateurs se distinguent surtout sur la pertinence des pourvoiries pour leurs besoins, intérêts et profils de

chasseur/pêcheur, de même que sur leurs perceptions des prix et de l'intégrité des pourvoyeurs:

Profil exprimé	Intérêts exprimés	Perceptions
. Utilisateurs		
- journaliers mordus ou saisonniers	- pour le confort, services, sans problèmes ou aventures	- pourvoiries accessibles
- voyageurs	- pour le caractére hors-civilisation, camps en bois rond, chemins un peu difficiles.	- prix non-prohibitifs
- citadins		- services honnêtes
- sociaux		
	- pour l'événement chasse et pêche et compétition entre amis.	
	- pour l'évènement de groupe et camaraderie	
. Non-utilisateurs		
- journalier/aventurier	- préfère le sport et l'aventure au confort et à la facilité	- pourvoiries sont éloignées
- moins voyageur		- elles coûtent cher
- habite en région	- préfère pratique journalière à l'évènement annuel	- elles peuvent être de la fausse représtion
- solitaire		
	- peu d'intérêt pour l'organisation de groupe	

En conclusion, il appert que l'expérience des séjours en pourvoiries s'avère généralement satisfaisante et déterminante de sa réutilisation.

De leur côté, les non-utilisateurs expliquent leur non-fréquentation en se basant non tant sur de mauvaises expériences (ou quand c'est le cas, il s'agit d'expériences peu récentes) mais sur une perception d'inaccessibilité doublée d'une crainte d'être victime de fausse représentation, laquelle semble originer du style publicitaire agressif auquel recourent les pourvoyeurs. De plus, une partie des non-utilisateurs se montrent satisfaits de leur pratique actuelle et ne ressentent aucun besoin de séjourner en pourvoirie pour pratiquer leur loisir. Une

autre partie cependant (surtout les pêcheurs anglophones rencontrés) ressentent un besoin, mais c'est l'existence-même de ce besoin qui provoque des réactions négatives, surtout à l'endroit de la gestion gouvernementale des ressources publiques de chasse et pêche: à leur avis, on ne devrait pas "avoir besoin" d'aller en pourvoirie pour réaliser de bonnes pêches.

Donc, pour les non-utilisateurs, les pourvoiries apparaissent soit comme un luxe dont on a peu besoin, soit comme la seule possibilité de trouver encore un bon territoire ou lac (on irait donc par dépit), ce qui s'avère choquant.

2.3 L'avis des experts

Après les premières analyses des résultats de la recherche, une réunion d'experts fut tenue avec des gens impliqués dans les secteurs du tourisme, des pourvoiries et des activités de chasse et pêche. Une telle réunion permettait d'aborder la situation des pourvoiries et de leurs clientèles d'un point de vue plus global, et aussi de confronter les résultats de recherche et les possibles recommandations à une connaissance plus approfondie du produit, de ses conditions d'existence et des problèmes liés à sa mise en marché.

Voici donc un condensé des propos tenus lors de cette réunion, transcrits en conservant le plus souvent l'expression-même des participants, et regroupés selon qu'ils concernent le produit, sa mise en marché (incluant la distribution et le prix) ou sa promotion-communication.

Faute de temps, il fut impossible de mener à terme une discussion des avis permettant d'établir certains consensus, sauf peut-être à propos du besoin observé unanimement d'informer et d'éduquer la population québésoise sur l'existence et la nature des pourvoiries. Par conséquent, nous avons jugé approprié de rapporter tous les avis énoncés.

2.3.1 Le produit

- Le développement des pourvoiries est limité car il doit se confiner à des périodes courtes (saisons de chasse et de pêche) et à une règlementation stricte visant la protection de la faune.

- Les pourvoiries concessionnaires paraissent satisfaites de leur situation et ne sont pas intéressés à se développer davantage ni à diversifier leurs activités/clientèles; les permissionnaires seraient intéressés, mais cela peut

s'avérer difficile à cause des saisons limitées.

- Etendre la saison d'activité peut s'avérer difficile, surtout pour les pourvoiries éloignées: par exemple, il y aurait des problèmes de gel de "tuyauterie" dès le 15 octobre, et quelquefois jusqu'au 15 mai.

- D'autres pourvoyeurs ne seront pas intéressés à se développer davantage à cause de la charge de travail durant les saisons de pointe: "ceux qui travaillent de 4h00 à minuit chaque jour reprennent leur souffle durant les basses saisons."

- La qualité des services varie tellement, on ne sait pas à quoi s'attendre; les gens ont peur et ne veulent pas répéter une mauvaise expérience.

- Chaque pourvoirie possède une pratique individuelle dans ses services et sa tarification, et chacune y tient.

- Il y a des pourvoiries qui ont une mentalité de club privé, avec une petite clientèle sélectionnée et permanente.

- Les pourvoiries (à droits exclusifs) au Québec ont quand même acquis leurs lettres de noblesse; elles étaient insécures avec leur bail révocable, elles ont investi quand même; il faudrait maintenant accroître leur sécurité pour appuyer leur développement.

- Présentement, il y a tout de même un effort de standardisation des services offerts entre plusieurs pourvoiries, mais beaucoup reste à faire.

- La période de basse fréquentation (juillet-août) est vraiment vécue comme un problème par la majorité des pourvoyeurs, et ils se montrent ouverts à une diversification des produits et services. Mais plusieurs ne pourraient pas le faire.

- Bien sûr, les pourvoyeurs ont fait ça à bout de bras, avec courage. Mais les résultats sont inégaux: il y en a d'excellents, mais il y en a d'autres qui devraient être fermées le plus vite possible.

- Les pourvoyeurs sont particulièrement individualistes, ils n'ont pas du tout envie de travailler ensemble.

- Dans Lanaudière, on essaie de développer une mentalité de gestionnaire. On fait de l'ensemencement périodique parce que les plans d'eau sont petits, et la pression de pêche est supérieure à la quantité de poissons. Aussi, on tente de déplacer la chasse à l'orignal vers le petit gibier car ce sont des petits territoires, mais les pourvoyeurs sont résistants car cela n'est pas conforme à leur fierté et leur égo; par exemple, on ne développe pas la chasse au

canard alors que c'est très en demande (quoique les territoires publics desservent la clientèle possible).

- Une préoccupation est omniprésente chez le pourvoyeur: les baux sont révocables, on ne peut pas immobiliser beaucoup.

- La chasse à l'ours, au printemps, a un potentiel sous-estimé; il faudrait la faire reconnaître aux Québecois.

- Les éléments les plus importants pour le client sont, dans l'ordre: le taux de succès, la qualité de la chaloupe, et la qualité du chalet et de l'hébergement.

- L'association des pourvoyeurs doit se donner des outils pour améliorer le produit et assurer la qualité.

- Diversifier le produit et élargir le marché risque de créer des conflits: les ornithologues contre les chasseurs. C'est un terrain dangereux.

2.3.2 Mise en marché, distribution et prix

- Le marché des pourvoiries est en plein essor, et les pourvoyeurs se portent assez bien.

- Lors d'un séjour en pourvoirie, on s'attend à payer un certain prix. Mais un coup sur place, on ajoute toutes sortes de suppléments. En fait, on affiche un prix de base irréaliste par rapport au prix réel avec les services offerts à la pièce. Pourquoi ne pas afficher un prix global, ce qui réduirait les risques de fausse représentation et permettrait une comparaison plus équitable entre les pourvoiries?

- Avec la mentalité de club privé de certaines pourvoiries, on décourage les gens qui veulent retourner à la pêche après une longue absence et qui ne savent plus où aller, se butent à des portes fermées d'avance.

- Au cours des dernières années, les coûts des pourvoyeurs ont beaucoup augmenté, mais les prix sont restés stables.

- Le produit chasse et pêche constitue une force touristique majeure au Québec, mais on l'exploite mal; sur 536 pourvoiries, il doit pas y en avoir 25 qui savent qu'il existe des agences de voyage spécialisées dans la vente du produit chasse et pêche. Il faudrait éduquer les pourvoyeurs sur le tourisme, pour exploiter le potentiel extérieur.

. Il faudrait accroître la connaissance de la concurrence en Ontario, au Vermont et au Nouveau-Brunswick pour mieux se positionner.

. Chaque pourvoirie n'est pas un cas isolé, sinon cela est vrai dans tout. Elles ne s'aideront pas en cultivant leur individualisme et en se concurrençant mutuellement, mais plus en concurrençant l'extérieur.

. Il y a un effort entrepris de standardisation au plan des tarifs et de la formulation des tarifs.

. La formule de tarification, avec un prix d'appel et des options, n'est pas très différente de ce qui se pratique ailleurs, dans d'autres domaines.

. Dans Lanaudière, il y a eu un déplacement de la clientèle: avant elle était américaine, mais celle-ci va maintenant plus au nord; c'est la clientèle du Québec qui l'a remplacée; on pourrait d'ailleurs se concentrer sur le marché de Montréal, et s'allier aux agences de voyages serait pour nous inapproprié et superflu.

. Certains vendent à 100% aux Etats-Unis, d'autres à 50%, d'autres à 20%. Il y en a qui courent après les dollars U.S., qui vendent en $ U.S. pour encaisser la différence du taux de change, et ça détruit notre image. Il faudrait tous s'en tenir aux $ canadiens, publiciser ainsi, pour rétablir une image plus fière et professionnelle.

. Il est difficile de vendre aux Québécois parce que Tourisme-Québec et le M.L.C.P. se dédoublent, et on ne sait plus trop à qui s'adresser et qui est responsable.

. Il y a aussi un dédoublement et confusion des termes et appellations utilisées pour désigner et commercialiser les pourvoiries: Club-ci, Pourvoiries-ça, etc.

. Les pourvoyeurs ne comprennent pas ce qu'est une agence de voyage, ils pensent qu'on veut les "exploiter" avec les commissions, alors qu'on leur permet de rejoindre de nouvelles clientèles.

. Au Québec, le marché à privilégier est le bassin de Montréal, la région possédant moins d'alternatives proches pour la chasse et la pêche.

2.3.3 Promotion, communication et information

- Il y a un problème important d'information utile, de nature qualitative et sur les prix: rien ne permet de faire un choix éclairé à partir du Répertoire des pourvoiries. Les gens sont confinés aux publicités des pourvoyeurs.

- Il faut éviter la fausse représentation.

- Même si le taux de succès et les chances de prise sont les plus importants pour le client, il faut éviter d'utiliser cet argument comme promotion, car on ne peut le garantir, trop incontrôlable, donc, c'est faux dès le départ, et l'effet résultant est néfaste car on crée d'avance une source d'insatisfaction.

- Les gens s'imaginent que c'est un endroit cher et de luxe; il y a une démystification à faire, car c'est pas si cher et très accessible.

- Les Québécois ne savent pas ce que sont les pourvoiries, ne savent même pas que ça existe, ils pensent que ce sont des clubs privés, que ça ne s'adresse pas à eux, que c'est prohibitif, alors que ce n'est pas le cas.

- Leur distribution géographique est mal connue, on les imagine très éloignées, alors qu'il y en a tout près à Montréal.

- Le Répertoire des pourvoiries est mal distribué, on ne le voit jamais.

- Il y a un problème d'image: la chasse et la pêche ne sont pas considérées comme des vacances, mais seulement comme un évènement pour hommes.

- Il faudrait faire l'éducation des pourvoyeurs au sujet du tourisme et de leur rôle comme intervenants touristiques.

- Il faudrait une formule standard de présentation de l'information sur le produit, sur son appellation globale et sur les termes utilisés pour le décrire.

- Si on diversifie, il faut faire très attention de ne pas mélanger planche à voile et chasse dans une même brochure, c'est pas sérieux. Il faut faire deux brochures, car on vise deux segments de marché différents.

- Attention à la classification (qualitative): quels critères considérer, comment la faire, qui va la faire? C'est un terrain glissant.

- La chasse et la pêche sont des loisirs assez populaires pour mériter une tribune/émission à la télévision.

. L'essor des pourvoiries passe par l'essor de la chasse et de la pêche; on pourrait penser à des camps-école, des semaines de tra[illegible]ge, des programmes ou stages d'initiation à la pêche pour les jeunes.

. On peut cultiver le bouche à oreille déjà en vogue, en utilisant des réseaux de leaders d'opinion, comme les agents de voyage.

. Il faudrait fournir un relais efficace de renseignements généraux, une ligne téléphonique qui sert d'aiguillage vers les sources d'information.

. En termes de visibilité et de diffusion/promotion, le M.L.C.P. est moins efficace que Tourisme-Québec.

Voilà qui termine l'exposé détaillé des divers résultats quantitatifs et qualitatifs. Dans le chapitre qui suit, ces résultats sont succintement repris et organisés pour servir de base à divers scénarios de développement-marketing des pourvoiries du Québec.

CHAPITRE 3

Développement marketing.

3. Développement marketing

3.1 Introduction

Le présent chapitre est consacré à transposer les résultats de recherche sous forme de définition des marchés actuels et potentiels, des problèmes et des opportunités de développement; cette toile de fond sert ensuite de base à la formation de suggestions d'actions-marketing destinées à résoudre les problèmes et saisir les opportunités.

Ainsi, la section 3.2 reprend les résultats principaux pour définir les marchés, les problèmes et les opportunités, analyse qui constitue du même coup une synthèse des résultats de la recherche.

Partant des marchés et des problèmes et opportunités, la section 3.3 suggère des actions appropriées; celles-ci touchent d'une part le produit "pourvoirie" (et concernent tant le pourvoyeur que l'Association des pourvoiries et le Gouvernement du Québec), visant à le faire correspondre aux besoins, attentes et intérêts des marchés, et d'autre part la mise en marché (incluant la distribution et la tarification) et la communication/information/promotion, visant à assurer le point de passage du produit vers la clientèle.

Enfin, une dernière section formule quelques recommandations de recherche visant à compléter et élargir la perspective de l'étude du marché des pourvoiries.

Avant d'aborder le développement marketing, il nous paraît toutefois important de bien établir les limites dans lesquelles les recommandations d'action-marketing s'inscrivent. Ces limites découlent de la nature-même des produits offerts par les pourvoiries , dont la définition n'est pas homogène et dépend de ses multiples fournisseurs, et aussi d'une connaissance imparfaite de la situation du marché telle que vécue par les fournisseurs-même de ces produits. Voici une énumération succincte des principales contraintes limitant la planification marketing:

- absence d'un consensus sur l'existence même d'un problème majeur affectant la situation économique actuelle des pourvoiries; selon les experts, ce marché est en plein essor et sa survie n'est pas du tout menacée à court terme;

- absence de consensus sur une volonté même de développement ou de croissance de la part des fournisseurs du produit;

- absence de consensus sur une volonté des fournisseurs de participer ensemble à une stratégie globale de développement;

- connaissance imparfaite du niveau de saturation de l'offre par rapport à la demande primaire (chasse et pêche) en période de pointe et hors-saison;

- absence d'homogénéité du produit, et incertitude quant à la similarité des principaux attributs (type d'hébergement et de services, offre d'autres activités, espèces fauniques et situation géographique) des produits offerts en pourvoiries;

En conséquence, la formulation d'un plan marketing pour les pourvoiries prend plus un caractère d'exploration des possibilités de marchés et d'actions suivant des buts et objectifs qui restent, eux, à adopter ou à mieux définir. En ce sens, la pertinence des actions proposées doit toujours être vue dans le contexte des autres actions proposées et des objectifs fixés. Aussi, ces propositions d'actions ne tiennent pas compte des conditions matérielles de faisabilité, la connaissance desquelles déborde le mandat de la présente recherche.

Passons maintenant à une description-synthèse de la situation et des marchés.

3.2 Analyse de la situation

L'analyse porte d'abord sur la situation générale des pourvoiries, puis sur le marché actuel, le marché potentiel primaire et finalement sur le marché potentiel secondaire.

3.2.1 Situation générale

A) Problèmes:

- La notoriété des pourvoiries est plutôt faible: 39% de la population des voyageurs en ont déjà entendu parler.

- Auprès de ceux qui pratiquent la chasse ou la pêche, cette connaissance des pourvoiries atteint 52%; il y a donc 48% des chasseurs ou pêcheurs qui n'en ont jamais entendu parler.

- La connaissance et l'utilisation des pourvoiries est associée presqu'exclusivement aux activités de chasse et de pêche, bien qu'on juge qu'elles pourraient aussi s'adresser à toute personne aimant la nature.

- Selon les experts, le développement des pourvoiries existantes dans la seule vocation de chasse et pêche est limité, tant par la durée des saisons que par la règlementation de protection de la faune.

- Le taux d'occupation des pourvoiries est faible hors des saisons de pêche et de chasse.

- Le potentiel touristique et d'attrait pour les vacances dans les pourvoiries demeure mal exploité, surtout aux plans de la mise en marché et de la promotion-information auprès de la population.

- Le bail révocable serait, toujours selon les experts, un frein à l'investissement de la part des pourvoyeurs détenant des droits exclusifs.

B) Opportunités:

- 36% des voyageurs se disent intéressés à séjourner dans une pourvoirie durant les trois prochaines années, pour y pratiquer la pêche, le ski de fond, la raquette, la motoneige, la voile ou le pédalo, la chasse et la randonnée pédestre.

- Seulement 10% des voyageurs ont déjà séjourné dans une pourvoirie.

- Par ailleurs, le marché primaire des pourvoiries, soit les chasseurs et/ou pêcheurs, forment 41% de la population des voyageurs.

- 55% des chasseurs ou pêcheurs se disent intéressés à y séjourner, surtout pour la pêche, et seulement 16% l'ont déjà fait.

- Il existe donc un marché potentiel plus de 3 fois supérieur au marché actuel.

- Le marché actuel s'avère satisfait du produit dans l'ensemble, 82% des utilisateurs conservant l'intérêt de séjourner à nouveau en pourvoirie à brève échéance.

- Le bouche à oreille, les Salons ou expositions de chasse et pêche, le magazine Sentier, chasse et pêche et l'émission télé Actualités Chasse et Pêche (canal 25, Montréal) sont des canaux bien fréquentés par les chasseurs/pêcheurs.

3.2.2 Le marché actuel: les utilisateurs

A) Description de l'utilisation

- Deux fois plus de gens y vont pour la pêche par rapport à la chasse;

- On y va surtout une fois par année pour la chasse, 1 ou 2 fois par année pour la pêche;

- Pour des séjours variant entre 3 jours et plus d'une semaine pour la pêche, d'une semaine ou deux pour la chasse;

- La plupart de ceux qui y vont deux fois par année séjournent chaque fois dans des pourvoiries différentes;

- Surtout dans les régions d'Abitibi-Témiscamingue, de l'Outaouais, de Québec et de Montréal pour la pêche;

- Dans celles d'Abitibi-Témiscamingue, du Bas St-Laurent/Gaspésie, de Québec, de l'Outaouais et du Nouveau-Québec pour la chasse;

- On n'y va jamais seul, et surtout en groupe de 4 personnes et plus;

- La moitié des utilisateurs disent y pratiquer aussi d'autres activités, comme le canot et la randonnée pédestre;

- La majorité ne savent pas s'il s'agissait d'une pourvoirie avec ou sans droits exclusifs;

- Les chasseurs y vont surtout pour la chasse au gros gibier (orignal, cheveuil), les pêcheurs pour la truite mouchetée et, dans une moindre mesure, le doré;

. La très grande majorité des utilisateurs préfèrent les unités détachées (chalets) à l'unité centrale (auberge), et ils apportent leur propre nourriture (plan européen);

. S'il y a satisfaction, on retourne généralement au même endroit durant les années subséquentes;

. Le séjour annuel en pourvoirie devient presque un rituel immuable.

B) Description des utilisateurs

. La majorité sont des hommes, mais on retrouve quand même 31% de femmes (dont seulement le tiers pratiquent la chasse ou la pêche); (voir page 36)

. Les utilisateurs ont une scolarité et un revenu légèrement au-dessus de la moyenne, sont plus souvent mariés et vivent en situation familiale; ils sont surtout francophones, d'âge moyen, possèdent une auto, travaillent à temps plein et habitent souvent en milieu urbain;

. Ils voyagent plus que les autres, et leur dernier voyage le plus important était le plus souvent à l'extérieur du Québec, notamment en Europe;

. Ils affectionnent la vie de groupe; (voir page 44)

. En 1986, 39% d'entre eux détenaient un permis de chasse, et 60% possédaient un permis de pêche;

. Ils chassent et pêchent aussi sur des territoires libres.

. Une partie des utilisateurs sont des mordus de chasse et pêche, alors que d'autres sont plutôt des chasseurs/pêcheurs d'évènement, pour qui le séjour constitue autant un moment d'évasion et de camaraderie que de chasse et pêche.

C) Raisons d'utilisation

Quatre grandes raisons sont évoquées dont l'importance semble équivalente.

. Meilleures conditions et chances de succès de chasse et pêche, dû à la faible fréquentation de l'endroit et au contrôle de la quantité de gibier et de poisson;

. Le confort relatif, dû à l'hébergement et aux services sur place (confort rustique);

. Contact avec la nature calme, sauvage, inaltérée;

. La vie de groupe et la camaraderie.

D) Appréciation et satisfaction

. 96% des utilisateurs recommanderaient les pourvoiries à un ami, et 82% se disent intéressés à y retourner;

. L'ambiance générale, le personnel, la propreté et le confort sont les éléments les plus appréciés; par contre, la qualité de pêche, l'accessibilité pour s'y rendre et, surtout, la qualité de la chasse reçoivent les notes les plus basses;

. Outre la qualité de pêche et de chasse, les éléments déterminants de l'appréciation sont: le fait d'être tranquille, de se sentir presque seul sur le territoire ou lac; l'état naturel et sauvage de l'environnement; le confort rudimentaire ou rustique (bois rond) de l'hébergement; sentir un sentiment d'appartenance et de fierté chez le pourvoyeur;

. On reproche la hausse exagérée des tarifs en saison de pointe, le manque d'information qualitative, l'absence d'indications de tarifs dans le Répertoire des pourvoiries 1987 (par ailleurs très apprécié pour la catégorisation des services).

E) Problèmes

. Qualité de chasse jugée faible;

. Chemins quelquefois peu accessibles;

. Information insuffisante;

. Hausse des tarifs en période de pointe jugée exagérée;

. Mauvaise connaissance de la distinction entre droits exclusifs/non-exclusifs.

F) Opportunités

. Clientèle acquise et stable: satisfaction et intérêt élevés, le séjour devient un rituel annuel;

. Les "mordus" seraient disponibles à une utilisation plus fréquente;

. On ne perçoit pas de concurrence réelle;

3.2.3 Le marché potentiel primaire: les chasseurs/pêcheurs non-utilisateurs

3.2.3.1 Ceux qui connaissent l'existence des pourvoiries

A) Description

. Leur portrait est similaire à celui des utilisateurs, sauf pour la scolarité et leurs revenus qui sont moins élevés et se rapprochent de la moyenne des voyageurs, le travail à temps plein qui est moins fréquent; aussi habitent-ils moins les grandes villes;

. Comme les utilisateurs, ils voyagent plus que la moyenne, mais davantage au Québec qu'à l'extérieur;

. Ils affectionnent la vie de groupe, mais très peu le raffinement; (voir page 44)

. En 1986, 36% d'entre eux avaient un permis de chasse, et 64% un permis de pêche;

. Pour la chasse, ils fréquentent essentiellement les territoires libres; pour la pêche, ils fréquentent surtout les territoires libres, mais aussi les Zecs et les parcs et réserves;

. On y retrouve beaucoup de chasseurs/pêcheurs journaliers et solitaires, pratiquant leurs activités en territoire libre ou sur des terrains privés à proximité de leur domicile; on retrouve aussi des aventuriers, qui aiment parcourir la forêt en camping rustique.

B) Raisons de non-utilisation

. Dans le sondage, aucune raison majeure n'émerge;

. Dans les entrevues de groupe, on dénote deux groupes de raisons, l'un ayant trait à la perception qu'on a des pourvoiries, l'autre à l'intérêt qu'on y porte;

. Perceptions:

- les prix sont prohibitifs;
- ce sont des endroits éloignés;
- les pourvoyeurs font de la fausse représentation, tant au plan des promesses de pêche que des suppléments aux tarifs de base;
- les réservations et l'organisation sont difficiles;

. Intérêts:

- on préfère l'activité journalière à l'évènement annuel;

- on préfère l'activité "sportive" à la pêche/chasse confortable "du dimanche";

. On ignore l'existence du Répertoire des pourvoiries;

. On déplore l'absence d'information permettant de séparer le bon grain de l'ivraie.

C) Intérêt et intentions.

. 57% des non-utilisateurs se disent intéressés à fréquenter les pourvoiries;

. Ils préfèrent surtout une unité détachée (chalet), et quelques autres aimeraient un abri temporaire (tente);

. Ils sont prêts à payer entre 20$ et 100$ au maximum par personne par jour (excluant la restauration);

. Les lieux de chasse suscitent moins de préférences que les lieux de pêche; pour cette dernière activité, on pense surtout à la Côte-Nord, à l'Abitibi-Témiscamingue et à la région de Montréal;

. Outre la chasse et surtout la pêche, les intéressés feraient aussi du ski de fond, de la raquette, de la motoneige, du canot-camping et de la randonnée pédestre;

. L'intérêt s'avère fortement tributaire des meilleures chances et conditions de succès de pêche et de chasse qu'on escompte, bien plus que de l'hébergement et des services dont plusieurs se passeraient pour réduire les coûts.

3.2.3.2 Ceux qui ne connaissent pas l'existence des pourvoiries

A) Description

. Par rapport aux utilisateurs et aux non-utilisateurs, il s'agit de presqu'autant d'hommes (55%) que de femmes (45%), qui ont une scolarité et des revenus moins élevés, sont moins mariés et vivent moins en situation familiale; ils sont plus jeunes, possèdent moins souvent une automobile et travaillent moins à temps plein; ils habitent la ville, et beaucoup l'île de Montréal;

. Ils voyagent moins que ceux qui connaissent les pourvoiries, rarement avec des enfants;

. Ils affectionnent moins la vie de groupe et peu le raffinement; (voir page 44)

. En 1986 seulement 18% d'entre eux détenaient un permis de chasse, et 37% un permis de pêche;

. Ils chassent et pêchent surtout sur des territoires libres;

B) Intérêt et intentions

. 46% d'entre eux se montrent intéressés à séjourner éventuellement en pourvoirie;

. Ils préféreraient une unité détachée (chalet). Ils paieraient surtout moins de 50$ par jour par personne (excluant la restauration);

. Un peu partout pour la chasse, plutôt au Saguenay/Lac St-Jean et au Bas St-Laurent/Gaspésie pour la pêche;

. Ils se révèlent moins souvent intéressés par la chasse et la pêche que les autres chasseurs/pêcheurs; comme autres activités, les préférences vont au ski de fond/raquette/motoneige et à la voile/pédalo.

3.2.3.3 Problèmes et opportunités

A) Problèmes

. 48% des chasseurs/pêcheurs n'ont jamais entendu parler des pourvoiries;

. On connaît peu ou mal les pourvoiries: distinctions entre pourvoiries, Zecs et anciens clubs privés, de même qu'entre droits exclusifs et non-exclusifs sont confuses; on déplore l'impossibilité d'accès sans hébergement;

. Le besoin des pourvoiries est moins grand pour les habitants des régions, qui sont satisfaits des territoires environnants;

. Les pourvoiries sont perçues comme des endroits éloignés dont les coûts d'accès sont prohibitifs; on perçoit que le séjour en pourvoirie implique l'abandon de l'activité journalière;

. Les pourvoyeurs sont perçus comme des exploiteurs faisant de la fausse représentation (promesses de succès, suppléments aux tarifs);

. On déplore la difficulté de réserver pour les bonnes périodes;

. On déplore l'absence d'information qualitative neutre sur les pourvoiries;

. L'organisation d'un séjour paraît longue et fastidieuse (grands groupes, réserver un an d'avance);

. On doute de la qualité supérieure de chasse et pêche au profit de "l'hôtellerie".

B) Opportunités

. 84% des chasseurs/pêcheurs n'ont jamais fréquenté les pourvoiries, et 51% de ces non-utilisateurs y sont intéressés, surtout pour la pêche;

. Plusieurs voient les pourvoiries comme un endroit de rêve pour les chasseurs/pêcheurs, donc un certain préjugé positif existe;

. On est prêt à débourser entre 20$ et 100$ par jour/personne (excluant la restauration);

. On concède que le séjour est probablement plus confortable et plus facile que le camping;

. On considère le séjour dans la nature très désirable;

. Une part du marché est intéressée par des activités autres que chasse et pêche;

3.2.4 Le marché potentiel secondaire: les amateurs de plein air.

N.B.: L'étude de ce marché ne constituait pas le but principal de la recherche; une étude se consacrant plus spécialement à ce marché devrait être réalisée pour en évaluer les besoins, les intérêts et les opportunités avant que des décisions soient prises. Dans les lignes qui suivent, nous ne donnons qu'un aperçu du potentiel que pourraient représenter les amateurs de plein air, surtout dans une perspective de mieux équilibrer la demande pour les pourvoiries hors des saisons de chasse et pêche.

A) Problèmes

. Peu de pourvoiries offrent actuellement l'infrastructure de services pour des activités de plein air diversifiées autres que la chasse et la pêche.

. Offrir des services durant l'hiver peut poser des problèmes pratiques ayant trait au gel des installations.

. Il n'y a pas consensus de la part des pourvoyeurs sur leur volonté de diversifier leurs produits et leurs clientèles.

. Même si les utilisateurs actuels donnent leur accord à une diversification de la clientèle, on peut supposer que l'affluence hors-saison leur servira d'argument pour reprocher le manque de gibier ou de poisson en saison de pointe.

. Les pourvoiries sont associées presque exclusivement à la pêche et la chasse.

B) Opportunités

. 19% des voyageurs qui ne pratiquent ni la chasse ni la pêche se disent intéressés à éventuellement séjourner dans une pourvoirie.

. Dans les groupes, on suggère un intérêt grand pour la nature inaltérée, le calme et le dépaysement, doublé de sécurité et de confort rudimentaire.

3.3 Propositions d'actions-marketing

En se basant sur la synthèse précédente, nous présentons maintenant des possibilités de développement marketing.

Trois stratégies générales sont proposées, de la plus élémentaire (et modeste) à la plus agressive, qui visent soit la consolidation du marché actuel, soit la croissance en cherchant à pénétrer le marché potentiel primaire, soit l'extension sur toutes les saisons de l'utilisation des pourvoiries en s'attaquant au marché potentiel secondaire. Donc, les deux premières visent à renforcer la vocation chasse et pêche, alors que la troisième procède d'un élargissement de la vocation des pourvoiries.

3.3.1 Consolidation du marché actuel primaire (vocation chasse et pêche)

Considérant la satisfaction observée des utilisateurs de pourvoiries, peu d'actions sont véritablement indispensables pour conserver cette clientèle. Les actions proposées ci-dessous visent toutefois à augmenter cette satisfaction et à tenter de répondre aux problèmes énoncés par la clientèle actuelle.

A) Objectifs

. Conserver la clientèle et son utilisation actuelle.
. Accroître la satisfaction de la clientèle actuelle.
. Accroître l'utilisation par la clientèle actuelle de pêche, hors saison.

B) Marché-cible:

. Les utilisateurs de pourvoiries

C) Concurrence

. Pas vraiment de concurrents, sauf l'activité journalière supplémentaire en territoires libres.

D) Positionnement

. Les meilleures conditions de chasse et pêche: dans la nature, sans préoccupation autre que la chasse ou la pêche, tranquille et pas si loin. L'aventure accessible.

E) Actions sur le produit

. Accroître les possibilités de réservations en saison de pointe, surtout pour des chalets.

. Porter attention à l'accessibilité des chemins tout en leur conservant leur caractère "sauvage", loin de la civilisation.

. Favoriser l'ensemencement de poissons dans les lacs afin d'allonger la saison de pêche .

F) Actions de mise en marché (distribution, prix):

. Limitation ou règlementation des tarifs en période de pointe.

. Forfaits réduits hors-saison (été) pour séjours de pêche.

G) Action de communication/promotion

. Raffiner la catégorisation de l'hébergement et des services offerts dans les pourvoiries, surtout avec l'ajout des tarifs ou forfaits en saison/hors saison (de chasse et de pêche) pour chacune dans le **Répertoire des pourvoiries.**

. Développer une classification qualitative des pourvoiries qui pourrait être réalisée par la consultation de la clientèle, constituant ainsi un **bouche à oreille public,** accessible à tous; elle pourrait être réalisée par sondage à partir des listes exhaustives de noms et adresses des clients, la remise desquelles par chaque pourvoyeur serait une condition d'obtention ou de bonification du bail ou du permis; elle pourrait aussi être réalisée à l'aide de cartes d'évaluation volontaire obligatoirement remises à chaque client lors de leur séjour.

. Accroître la diffusion/distribution du **Répertoire des pourvoiries.**

. Création d'un concours de pêche d'été, avec remise d'un prix au client gagnant et au pourvoyeur.

3.3.2 Pénétration du marché potentiel primaire (vocation chasse et pêche).

Ce second scénario adopte une perspective de croissance en conservant l'unique vocation chasse et pêche. Il vise à accroître la clientèle de chasseurs/pêcheurs, lesquels constituent le marché potentiel primaire des pourvoiries.

A) Objectifs:

. Amener les chasseurs/pêcheurs non-utilisateurs à séjourner en pourvoirie.

. Faciliter l'accès et la connaissance aux intéressés.

. Susciter l'intérêt des non-intéressés (accroître le nombre d'intéressés).

B) Marché-cible:

. Les chasseurs/pêcheurs (particulièrement les mordus, les plus âgés: 40 ans et plus, et les citadins, surtout Montréal).

. Les solitaires

. Les aventuriers

C) Concurrence:

. La pratique journalière de chasse et de pêche dans les territoires libres et dans une moindre mesure, les Zecs, les parcs et les réserves.

D) Positionnement:

. Si c'est vraiment la pêche ou la chasse qui vous intéresse, les pourvoiries vous offrent les meilleures conditions, à un prix vraiment abordable: oubliez la tente qui coule, la chaloupe à transporter et les 20 autres pêcheurs sur leur petit lac (pour pourvoiries à droits exclusifs)!

E) Actions sur le produit:

. Accroître le nombre de territoires, de pourvoiries à droits exclusifs, de chalets et, par conséquent, le nombre possible de réservations.

. Allonger artificiellement les périodes de pêche par ensemencement.

. Conserver un faible rapport clients/territoires dans les pourvoiries à droits exclusifs.

. Assurer un contrôle de la qualité des services (code d'éthique des membres de l'Association, par exemple).

. Développer des installations permettant l'accès à des petits groupes (2 ou 3 personnes) à un prix raisonnable.

. Offrir la possibilité de services sans hébergement à prix réduit (pour les amateurs de camping rustique).

F) Actions sur la mise en marché (distribution, prix)

. Standardisation des tarifs d'hébergement et des services.

. Maintenir le tarif moyen avec principaux services en deça de $50/jour/personne (excluant la restauration).

. Afficher le prix des suppléments ou une variation indicative des principaux suppléments, ex.: $30 à $50, selon les types de services.

. Développer un concept d'essai gratuit ou de visites de groupes, pour établir un contact par l'expérience.

. Faciliter les réservations en créant une banque de renseignements sur les places encore disponibles dans chaque pourvoirie, banque qui serait mise à jour quotidiennement; le client fait appel à la banque grâce à une ligne Zenith, lui permettant ainsi d'éviter les multiples interurbains infructueux en le dirigeant vers les

pourvoiries ayant encore des places disponibles; la banque et la mise à jour pourraient se faire à l'aide du système Inet 2000 de Bell, qui dessert déjà les agences de voyage à cette fin, pour l'hébergement hôtelier.

G) Actions de communication/promotion:

. Accroître la notoriété et la connaissance des pourvoiries.

- Améliorer la diffusion/distribution du Répertoire (publicité avec coupon-réponse, envoi postal, Salons et expositions de camping chasse et pêche, envoi aux abonnés de Sentier Chasse et Pêche ou distribution simultanée, présentation aux Actualités, chasse et pêche, à la télé, canal 25).

- Explications de la distinction entre pourvoiries avec droits exclusifs et sans droits exclusifs.

- Renseigner sur "ce qu'il en coûte vraiment", et promouvoir les forfaits.

- Démonstration vidéo "neutre" par le MLCP, lors des Salons et expositions, et au canal 25, démystifiant ce qu'est une pourvoirie et présentant ses avantages.

- Susciter la rédaction d'articles explicatifs dans Sentier Chasse et Pêche, par l'invitation de séjour aux journalistes.

- Ajouts d'indications de tarifs ou de forfaits dans le Répertoire des pourvoiries.

. Développer l'information qualitative (voir suggestions dans le plan-marketing précédent).

. Publiciser en se servant de l'opinion des utilisateurs actuels du produit, ce qui conserve le caractère crédible du bouche à oreille, soit par des témoignages, soit par l'utilisation des résultats de la présente recherche pour une publicité d'ensemble commanditée par l'Association des pourvoiries: <<95% des clients actuels recommanderaient l'hébergement dans une pourvoirie à un ami.>>

. Ne pas publiciser ouvertement sur les meilleures chances de succès de chasse ou de pêche; publiciser plutôt sur les conditions favorables à un tel succès, sans le dire:

- faune bien préservée et contrôlée;

- clientèle limitée, donnant un bon rapport personne/territoire dans les pourvoiries à droits exclusifs;

- état inaltéré et sauvage de l'environnement;

. Normaliser/imposer l'appellation "pourvoiries" plutôt que "club" ou "camp" ou "domaine".

. Engager les actions promotionnelles et informationnelles dès les mois de septembre et octobre pour la pêche de l'année suivante, et en novembre et décembre pour la chasse.

3.3.3 Expansion vers le marché potentiel secondaire (vocation pêche et plein air).

Visant une croissance par la répartition de la fréquentation des pourvoiries hors des saisons de chasse et de pêche, ce troisième scénario procède nécessairement d'un élargissement de la vocation première des pourvoiries. Aussi est-il très important de garder à l'esprit qu'une étude de marché spécifique est indispensable avant d'entreprendre toute action coûteuse dans cette direction.

A) Objectifs:

. Faciliter la connaissance et l'accès aux intéressés (nature et plein air).

. Intéresser/faire connaître les atouts des pourvoiries en termes de plein air/vacances/vacances famille.

. Accroître le marché primaire: augmenter le nombre de pêcheurs et de chasseurs.

. Augmenter l'utilisation par la clientèle primaire élargie.

B) Marchés-cibles (à préciser):

. Les amateurs de nature et plein air:

- campeurs âgés ou familiaux (35 ans et plus)
- sportifs: canot, randonnée, ski de fond.
- amateurs de nature sauvage.
- amateurs d'isolement, calme, réclusion.
- familles

. Clientèle primaire élargie: chasseurs/pêcheurs avec leurs familles.

. Groupes de jeunes: écoliers, étudiants.

C) Concurrence (à préciser):

. Terrains de camping
. Parcs et réserves
. Parcs nationaux
. Bases de plein air

D) Positionnement:

. Meilleure qualité d'hébergement et de services que terrains de camping et réserves.

. Nature plus sauvage, calme et tranquillité supérieurs aux bases de plein air.

. Coûts intermédiaires: entre camping et bases de plein air.

. Séances exclusives d'initiation à la pêche et à certains types de chasse (le trappage, par exemple).

E) Actions sur le produit:

. Choisir un axe général de développement entre:

- offrir l'atmosphère de camps de vacances pour adultes et familles

- offrir l'atmosphère de réclusion/tranquillité/calme de la nature pour adultes

. Diversification: développement d'une infrastructure et de services pour autres activités: randonnée pédestre, canot/camping, voile et pédalo, ski de randonnée et raquette.

. Développement d'activités de groupes, avec guide: initiation à la pêche, observation et découverte de la nature.

. Développement d'installations et services familiaux: amusements pour enfants, surveillance, équipements des chalets, restauration.

F) Actions sur la mise en marché (distribution, prix) (à préciser):

. Forfaits spéciaux hors saison pour clients actuels avec leur famille.

. Elaborer des concepts de séjours thématiques ou événementiels: séjour gastronomique, Noel en forêt, etc.

. Distribution-promotion dans les circuits touristiques: agences de voyages et grossistes.

. Séparation étanche des actions de mise en marché et de publicité entre vocation chasse et pêche et vocation vacances/plein air: kiosques séparés aux salons/expositions, participation à différents salons, réseaux de distribution et de promotion différents.

. Cesser les opérations de vocation "plein air" au moins deux semaines à un mois avant l'ouverture de la saison de chasse.

G) Action de communication/promotion:

. Etablir la notoriété comme endroit de séjour de vacances/repos.

. Substituer à l'appellation "pourvoirie" celle de la vocation: "camps de vacances en forêt" ou autre.

. Remplacer l'image "chasse et pêche" par celles de "vie dans la nature, calme et isolement" ou "aventure et vacances exotiques".

. Séparer la publicité "chasse et pêche" de celle "vacances/plein air", et promouvoir/informer à l'aide de documents différents: création d'un dépliant-répertoire pour "Séjour-vacances en forêt".

. Susciter, par communiqué, des reportages et articles sur le nouveau produit: "les nouveaux camps de vacances en forêt".

. Pour la clientèle actuelle élargie: conférer à la pêche un caractère de "vacances pour tous" plutôt que de simple activité de loisir.

Les tableaux 3.1 à 3.3 résument le texte qui précède. Le tableau 3.1 présente l'analyse du marché actuel primaire alors que les tableaux 3.2 et 3.3 présentent les analyses des marchés potentiels primaires et secondaires.

3.4 Recommandations de recherche:

La rentabilité d'un investissement marketing est largement tributaire du degré d'exhaustivité de la connaissance préalable qu'on se donne sur les divers marchés et les possibilités qu'ils représentent pour la commercialisation d'un produit. C'est dans cette optique que nous formulons brièvement quelques recommandations de recherches ou d'études supplémentaires.

A) Etude du marché intérieur (Québec) pour une vocation chasse et pêche:

- identification des espèces fauniques qui justifient le déplacement en pourvoiries, de même que les régions et les durées de séjour qui leur sont associées.

- identification de l'élasticité de la demande par rapport au prix demandé, selon l'espèce faunique.

- détermination de l'importance relative de l'espèce faunique recherchée sur la sélection d'une pourvoirie et sur ses attributs, comme l'éloignement et le mode de transport, le type d'hébergement, la tarification, la durée et la fréquence des séjours.

B) Etude du marché intérieur (Québec) pour une vocation vacances plein-air:

- analyse de la concurrence et des taux d'occupation

- estimation des marchés réels et potentiels

- identification des besoins et préférences en termes de saisons et d'activités

- identification précise des problèmes et opportunités

C) Etude de la concurrence extérieure (hors-Québec), vocation chasse et pêche:

- catégorisation, visites et évaluation des pourvoiries ou autres formules associées au produit chasse et pêche.

D) Etude du marché extérieur, vocation chasse et pêche:

- appréciation/satisfaction des utilisateurs extérieurs

- identification des besoins et préférences de services et de tarifications

- poids relatif des éléments du produit dans le processus décisionnel

- estimation des marchés réels et potentiels.

Ainsi se termine notre analyse du réseau des pourvoiries du Québec, qui constitue le volume II du rapport sur les réseaux d'hébergement. Nous espérons que sa lecture a permis de répondre à certaines interrogations et qu'elle fournit une base adéquate à la réflexion et à l'action sur le développement des pourvoiries.

TABLEAU 3.1: Tableau-synthèse des actions-marketing possibles.

MARCHE PRINCIPAL VISE	OBJECTIFS	CONCURRENCE	POSITIONNEMENT	PROBLEMES
MARCHE ACTUEL PRIMAIRE: (vocation chasse et pêche) . utilisateurs actuels	. conserver la clientèle et son utilisation actuelle.	. aucune concurrence majeure.	. les meilleures conditions de chasse et de pêche, sans autre préoccupation, tranquille et pas si loin. L'aventure accessible.	
	. accroître la satisfaction de la clientèle actuelle.			. qualité de chasse jugée faible. . hausse des tarifs en période de pointe jugée exagérée. . chemins quelquefois peu accessibles. . information qualitative insuffisante. . mauvaise connaissance de la distinction entre droits exclusifs/ sans droits exclusifs.
	. accroître l'utilisation hors-saison par la clientèle actuelle de pêche.	. activité journalière en territoires libres.		

TABLEAU 3.1: Tableau-synthèse des actions-marketing possibles.
(suite)

MARCHE PRINCIPAL VISE	OPPORTUNITES	ACTION-MARKETING PROPOSEES		
		PRODUIT	MISE EN MARCHE	COMMUNICATION-PROMOTION
MARCHE ACTUEL PRIMAIRE: (vocation chasse et pêche). . utilisateurs actuels	. satisfaction générale et intérêt élevés. . séjour devient un rituel annuel. . on ne perçoit pas de concurrence réelle.			. accroître la diffusion/distribution du Répertoire des pourvoiries. . raffiner la catégorisation de l'hébergement et des services dans le Répertoire des pourvoiries, surtout par l'ajout de tarifs indicatifs. . développer une classification qualitative, par consultation des utilisateurs.
		. accroître les possibilités de réservations de chalet en saisons de pointe. . améliorer l'accessibilité des chemins tout en leur conservant un caractère "sauvage".	. limitation des tarifs en période de pointe.	
	. les "mordus" seraient disponibles pour une utilisation plus fréquente.	. favoriser l'ensemencement de poissons dans les lacs pour allonger la "saison" de pêche.	. forfaits réduits hors-saison (été) pour séjours de pêche.	. création d'un concours de pêche d'été.

TABLEAU 3.2: Tableau-synthèse des actions-marketing possibles.

MARCHE PRINCIPAL VISE	OBJECTIFS	CONCURRENCE	POSITIONNEMENT	PROBLEMES
MARCHE POTENTIEL PRIMAIRE: (vocation chasse et pêche) . non-utilisateurs intéressés qui connaissent les pourvoiries.	. amener les chasseurs/pêcheurs non-utilisateurs à séjourner en pourvoirie. . faciliter l'accès aux intéressés.	. la pratique journalière de chasse et de pêche dans les territoires libres, les Zecs, les parcs et les réserves.	. les meilleures conditions de chasse et de pêche, sans tracas, pas si loin et à prix abordable.	. les pourvoiries sont mal connues: confusion avec anciens clubs privés, confusion entre avoir ou non des droits exclusifs. . perçues comme des endroits éloi-loignés dont les couts sont prohibitifs. . difficulté perçue de réserver pour les bonnes périodes, organisation complexe du séjour en groupe.
. non-utilisateurs intéressés qui ne les connaissent pas.	. faire connaître les pourvoiries à ceux qui ne les connaissent pas.			. 48% des chasseurs/pêcheurs n'ont jamais entendu parler des pourvoiries.
. non-utilisateurs non-intéressés.	. susciter l'intérêt chez les non-intéressés.			. les pourvoyeurs sont perçus comme des exploiteurs faisant de la fausse représentation (promesses de succès, suppléments au tarif de base). . doute sur la qualité supérieure de chasse et pêche. . on déplore l'absence d'information qualitative neutre sur les pourvoiries. . besoins moins grands chez les habitants des régions, satisfaits des territoires environnants. . préférence pour la pratique "aventurière", en camping rustique.
. non chasseurs/pêcheurs	. intéressér aux activités de chasse et pêche.			

TABLEAU 3.2: Tableau-synthèse des actions-marketing possibles.
(suite)

MARCHE PRINCIPAL VISE	OPPORTUNITES	ACTIONS-MARKETING PROPOSEES		
		PRODUIT	MISE EN MARCHE	COMMUNICATION-PROMOTION
MARCHE POTENTIEL PRIMAIRE: (vocation chasse et pêche) . non-utilisateurs intéressés qui connaissent les pourvoiries. . non-utilisateurs intéressés qui ne les connaissent pas.	. 84% des chasseurs/pêcheurs n'ont jamais fréquenté les pourvoiries. . 51% de ces non-utilisateurs y sont intéressés, surtout pour la pêche. . un certain préjugé positif existe: les pourvoiries sont des "endroits de rêve" pour la chasse et la pêche. . intérêt pour la nature vierge inaltérée. . perception de confort et de facilité des activités en pourvoirie.	. accroître le nombre possible de réservations, en accroissant le nombre de territoires, de pourvoiries à droits exclusifs, de chalets. . développer des installations permettant l'accès à des petits groupes (2 ou 3 pers.) à un prix raisonnable.	. maintenir le tarif moyen avec principaux services (sans restauration) en deça de $50/jour/pers. . faciliter les réservations en créant une banque centrale d'information sur les places disponibles, accessible par une ligne zénith.	. accroître la notoriété et la connaissance des pourvoiries (démystification): - meilleure diffusion du **Répertoire des Pourvoiries**, avec indications de tarifs. - expliquer distinction sur droits exclusifs ou non. - renseigner sur "ce qu'il en coute vraiment". - démonstrations vidéo "neutre", rédaction d'articles, et témoignage d'utilisateurs. . normaliser l'appellation "pourvoiries" plutôt que "club", "camp", etc.
. non-utilisateurs non-intéressés.	. l'expérience récente des pourvoiries (chez les utilisateurs) semble déterminante de l'intérêt qu'on y porte. . l'absence d'intérêt semble moins basée sur l'expérience des séjours en pourvoirie que sur la méconnaissance.	. assurer un contrôle de la qualité des services (code d'éthique). . conserver un faible rapport clients/territoires dans les pourvoiries à droits exclusifs. . allonger artificiellement les périodes de pêche par ensemencement. . offrir la possibilité de services sans hébergement, à prix réduit.	. standardiser les tarifs d'hébergement et services. . afficher un tarif incluant les principaux services (ex: chaloupe) ou afficher le prix indicatif des suppléments. . développer un concept d'essai gratuit ou de visites organisées, pour établir un contact par l'expérience.	. développer l'information qualitative basée sur l'évaluation par les utilisateurs. . ne pas publiciser ouvertement sur "de meilleures chances de succès" ou sur "le succès assuré, mais plutôt sur les conditions favorables au succès.
. non-chasseurs/pêcheurs.		. séjours organisés d'initiation à la pêche et à la chasse pour les jeunes ou autres.		

TABLEAU 3.3: Tableau-synthèse des actions-marketing possibles.

MARCHE PRINCIPAL VISE	OBJECTIFS	CONCURRENCE	POSITIONNEMENT	PROBLEMES
MARCHE POTENTIEL SECONDAIRE: (vocation pêche et plein air) . amateurs de nature et plein air. . sportifs . familles . amateurs d'isolement, de calme.	. faciliter la connaissance et l'accès aux intéressés. . intéresser/faire connaître les atouts des pourvoiries pour le plein air, les sports, les vacances famille et le repos/réclusion.	(à préciser) . terrains de camping . parcs et réserves . pars nationaux . bases de plein air	. meilleure qualité d'hébergement et de services que le camping. . nature plus sauvage et calme supérieur aux bases de plein air. . coûts intermédiaires entre le camping et les bases de plein air. . programmes exclusifs d'initiation à la pêche et à la chasse.	. infrastructure pour des activités diverses est peu répandue dans les pourvoiries. . problèmes pratiques de gel des installations durant l'hiver. . pas de consensus sur la volonté d'élargir leur vocation chez les pourvoyeurs. . argument potentiel pour reprocher l'insuccès de chasse et pêche par la clientèle primaire. . l'appellation "pourvoirie" est associée seulement à la chasse et à la pêche.
. chasseurs/pêcheurs avec leur famille.	. augmenter l'utilisation par la clientèle primaire élargie.			
. groupes de jeunes, écoliers.	. accroître le marché primaire: augmenter le nombre de pêcheurs/chasseurs.			

TABLEAU 3.3: Tableau-synthèse des actions-marketing possibles.
(suite)

MARCHE PRINCIPAL VISE	OPPORTUNITES	ACTIONS-MARKETING PROPOSEES		
		PRODUIT	MISE EN MARCHE	COMMUNICATION-PROMOTION
MARCHE POTENTIEL SECONDAIRE: (vocation pêche et plein air). . amateurs de nature et plein air. . sportifs . familles . amateurs d'isolement, calme. --- . chasseurs/pêcheurs avec leur famille. --- . groupes de jeunes, écoliers.	. 19% des voyageurs non-chasseurs/pecheurs se disent intéressés à séjourner en pourvoirie. . intérêt certain pour la nature inaltérée, le calme et le dépaysement, dans un confort rudimentaire et un encadrement sécuritaire.	(à préciser) . choisir un axe général de développement entre: - atmosphère de camp de vacances pour adultes et famille. - atmosphère de réclusion/calme de la nature pour adultes. . développement d'installations et services pour autres activités: randonnée pédestre, canot/camping, voile et pédalo, ski de randonnée, etc. . activités de groupe avec guide: initiation à la pêche, découverte de la nature. . installations et encadrement pour familles: amusements, surveillance pour enfants, équipements des chalets, restauration.	(à préciser) . séparation étanche entre la mise en marché des produits "plein air" et celle des produits chasse et pêche. . distribution dans les circuits touristiques: agences de voyages et grossistes. . séjours thématiques ou événementiels: gastronomie, Noel en forêt, etc. . forfaits spéciaux hors-saison pour les clients actuels avec leur famille. . arrêt des opérations "plein air" au moins 2 semaines à 1 mois avant l'ouverture de la saison de chasse.	(à préciser) . établir la notoriété comme endroit de vacances/repos. . remplacer l'appellation "pourvoiries" par celle de la vocation: "camp de vacances en forêt" ou autre. . déloger l'image chasse et pêche et créer une image "vacances exotiques dans la nature sauvage". . susciter la réalisation de reportages et d'articles sur le nouveau produit. . conférer à la pêche (surtout) un caractère de "vacances pour tous" plutôt que "d'activités de loisir pour homme".

ANNEXE A

Rapport de terrain

TABLEAU A.1

Rapport de terrain.

	REGIONS										
	01	02	03	04	05	61	62	63	07	08	09
Echantillon de départ	440	480	1756	528	441	1466	1772	1738	527	489	552
03- Pas de rép.	34	50	315	60	32	127	174	190	68	49	39
04- No. discontinué	86	60	134	76	60	153	153	295	102	142	191
05- Non-résidentiel	25	47	338	35	37	90	178	107	33	39	33
06- Ligne occupée	1	41	07	1	1	13	9	12	1	7	3
07- Incapacité	9	10	7	17	18	29	85	34	13	11	9
09- Ind. absent	0	5	40	7	2	11	19	20	7	3	0
10- Autres	10	19	13	8	18	45	41	35	13	10	27
Echantillon final	275	285	802	324	273	998	1113	1045	290	228	250
01- Complétés	208	192	482	214	181	498	469	490	187	185	183
02- Refus	63	93	315	110	92	501	644	558	103	43	67
Taux de réponse	77%	67%	61%	66%	66%	50%	42%	47%	64%	81%	73%

ANNEXE B

Questionnaire

ELIGIBILITE

A: Au cours de la derniere annee, avez-vous realise un voyage d'agrement a plus de 80 km ou 50 milles de votre domicile principal?

During the last year, did you take any pleasure trips of more than 80 km or 50 miles from your principal residence?

1...OUI YES
2...NON NO ---> PAQ.C

B: Avez-vous sejourne au moins une nuit a l'exterieur de votre domicile principal?

Did you stay away from your principal residence at least one night?

1...OUI YES ---> PAQ section 1
2...NON NO

C: Pour quelle RAISON n'avez-vous pas fait un voyage d'agrement au cours de l'annee? <La principale raison>

C: Why would you say you didn't take any pleasure trips last year <Give the main reason>?

NE PAS LIRE

1- Pour des raisons economiques
2- A cause des obligations familiales
3- A cause des obligations liees au travail
4- A d'autres passe-temps
5- Prevoit un voyage important l'autre annee
6- Raisons de sante
7- Autres raisons

1- For economical reasons
2- For family reasons
3- For reasons related to work
4- Have other hobies
5- An important trip is planned for next year
6- For health reasons
7- Other reasons

INSCRIRE LE COMMENTAIRE MAXIMUM DE UNE LIGNE DE 80 CARACTERSES

D.A: L'annee prochaine, prevoyez-vous faire un voyage d'agrement, a plus de 80 km ou 50 milles de votre domicile et durant lequel vous pourriez sejourner au moins une nuit a l'exterieur de votre domicile principal?

D.A: Do you plan to take a pleasure trip next year of more than 80 km or 50 milles from your home during which you might stay at least one night away from your principal residence?

1...OUI YES
2...NON NO ---> PAQ E.1

D.B: A quel endroit?

D.B: Where will you go?

1- Bas St-Laurent/Gaspesie/Lower St.Lawrence/Gaspe
2- Saguenay/Lac St-Jean
3- Quebec/Quebec City
4- Trois-Rivieres
5- Estrie/Eastern Townships
6- Montreal
7- Outaouais/Ottawa Valley
8- Abitibi-Temiscamingue
9- Cote-Nord/North Shore
10- Nouveau-Quebec/New Quebec
11- Aucune region en particulier/No particular region
12- A l'exterieur du Quebec

PAQ Section 1

E.1: Avez-vous deja entendu parler des modes d'hebergement dans les endroits suivants?

E.1: Have you already heard about the accommodations available at the following places?

1-Auberges de jeunesses du Quebec 1-Quebec youth hostels	1=OUI YES	2=NON NO
2-Gites du passant <Bed & Breakfast> du Quebec 2-Quebec Bed & Breakfast	1=OUI YES	2=NON NO
3-Fermes de vacances du Quebec 3-Quebec vacation farms	1=OUI YES	2=NON NO
4-Pourvoirie <Outfitters> du Quebec 4-Quebec Outfitters	1=OUI YES	2=NON NO
5-Parcs provinciaux du Quebec 5-Quebec provincial parks	1=OUI YES	2=NON NO
6-Reserves fauniques du Quebec 6-Quebec animal sanctuaries	1=OUI YES	2=NON NO

F: Avez-vous pratique au moins une fois la chasse ou la peche dans les trois dernieres annees?

Did you go fishing or hunting at least once in the last 3 years?

1...OUI YES	PAQ Section 5
2...NON NO	PAQ Section 7
3...NE SAIT PAS	PAQ section 7

SECTION 1: HABITUDES DE VOYAGE

Q1.1: Combien de voyages d'agrement avec au moins une nuit a l'exterieur de votre domicile principal avez-vous effectue l'annee derniere <voyage de plus de 50 milles ou 80 km>? _____

Q1.1: How many pleasure trips did you take with at least one night away from your principal residence last year <trips of more than 50 miles or 80 km>? _____

Q1.2A: En pensant au voyage que vous jugez le plus important <p.c.q. plus long, ou plus loin ou plus dispendieux ou plus beau> etait-ce un voyage...?

Q1.2A: When you think of the trip you regard as the biggest <longest, farthest, most expensive or most enjoyable> was this trip...?

LIRE

1- au Quebec seulement/inside Quebec only
2- au Quebec et a l'exterieur/inside and outside Quebec PAQ 1.2B
3- a l'exterieur seulement/Outside Quebec only ---> PAQ 1.2B

Q1.2B: A quel endroit a l'exterieur?

Q1.2B: Where outside Quebec?

NE PAS LIRE

1- Canada dans les Maritimes/the Maritime provinces
2- Canada dans l'Ontario + ouest/Ontario and the Western provinces
3- E.U. sur la cote est/the East coast of the US
4- E.U. autres regions/elsewhere in the US
5- Autres <Europe et autres continents>/Elsewhere <Europe and other continents>

Q1.3: Est-ce que vous voyagez jamais, occasionnellement ou toujours avec les enfants?

Q1.3: When you travel, do you never, sometimes or always take your children?

1- jamais/never
2- occasionnellement/sometimes
3- toujours/always

SECTION 2: Auberges de jeunesse

. Voir volume I

SECTION 3: Gîtes du passant

. Voir volume I

SECTION 4: Fermes de vacances

. Voir volume I

SECTION 5: POURVOIRIES

Q5.1: Cette annee, detenez-vous un permis de chasse?

Q5.1: Do you have a hunting licence this year?

1... OUI YES
2... NON NO

Q5.2: Cette annee,detenez-vous un permis de peche?

Q5.2: Do you have a fishing licence this year?

1... OUI YES
2... NON NO

Q5.3A: Avez-vous pratique une activite de chasse dans les 3 dernieres annees?

Q5.3A: Have you done any hunting in the past three years?

1... OUI YES
2... NON NO ——> PAQ 5.4 A

Q5.3B: La derniere fois, etait-ce dans une...< LIRE LES CHOIX >

Q5.3B: The last time you hunted, was it in a...< READ CHOICES>

1- ZEC
2- Pourvoirie
3- Reserve ou parc Park reserve
4- Territoire libre Open territory
5- Autre Other

Q5.4A: Avez-vous pratique une activite de peche dans les 3 dernieres annees?

Q5.4A: Have you done any fishing in the past three years?

1... OUI YES
2... NON NO ——> PAQ 5.5

Q5.4B: La derniere fois, etait-ce dans une...< LIRE LES CHOIX >

Q5.4B: The last time you went fishing, was it in a...< READ CHOICES>

1- ZEC
2- Pourvoirie Outfitter
3- Reserve ou parc Wildlife reserve or Park
4- Territoire libre Public land
5- Autre Other

Q5.5: Avez-vous deja entendu parler du reseau des pourvoiries du Quebec?

Q5.5: Have you ever heard of the Quebec outfitters network?

1... OUI YES
2... NON NO SI NON LIRE LE TEXTE ---> PAQ 5.14

On peut definir une pourvoirie comme un etablissement qui offre de l"hebergement, des services et de l"equipement pour la pratique des activites de la chasse, de peche et autres activites pratiquees generalement en milieu naturel ou forestier

An outfitter can be described as an establishment that provides lodging, services and equipment for hunting, fishing and other activities for recreational purposes

Q5.8A: Avez-vous deja sejourne <coucher> dans une pourvoirie au Quebec?

Q5.8A: Have you ever been to or stayed with an outfitter in Quebec?

1... OUI YES ---> PAQ 5.9.1
2... NON NO ---> PAQ 5.8b

Q5.8B: Quelle en est la raison principale? ——> PAQ 5.14

Q5.8B: Why have you not stayed with an outfitter?

<NE PAS LIRE>

1- A cause de la distance a parcourir
1- Because it was too far to travel
2- A cause du prix des services d"hebergement et autres services
2- Because of the cost of accommodations and other services
3- A cause de votre etat de sante
3- On account of your health
4- A cause de la difficulte a obtenir des reservations
4- Because it was difficult to obtainn reservations
5- A cause de la mauvaise reputation des pourvoiries
5- Because outfitters have a bad reputation
6- Je n"aime tout simplement pas ce genre d"etablissement
6- I just don"t like that kind of place
7- Autre raison SPECIFIEZ.....
7- Other reason PLEASE SPECIFY.....

Q5.9.1: Pouvez-vous me dire pour 1986...

Q5.9.1: Could you tell me, in 1986...

A) Le nombre de fois que vous etes alle dans une pourvoirie pour la chasse au Quebec? ---> SI 0 PAQ 5.9.2
A) How many times you stayed with an outfitter in Quebec for hunting? ---> SI 0 PAQ 5.9.2

B) Le nombre de jours au total?
B) The total number of days?
C) Le nombre de pourvoiries differentes visitees?
C) The number of different outfitters you visited?
D) La derniere region visitee?
D) The last region you visited?

1- Bas St-Laurent/Gaspesie Lower St. Lawrence/Gaspe
2- Saguenay/Lac St-Jean
3- Quebec / Quebec City
4- Trois-Rivieres
5- Estrie / Eastern Townships
6- Montreal
7- Outaouais / Ottawa Valley
8- Abitibi-Temiscamingue
9- Cote-Nord / North Shore
10- Nouveau-Quebec / New Quebec
11- Aucune region en particulier / No particular region

E) La derniere fois de l"annee, combien de personnes etiez-vous?
E) The last time you went this year, how many people were with you?

F) En plus de la chasse, quelle autre activite avez-vous pratiquee?

F) In addition to hunting, what other activities did you engage in?

NE PAS LIRE

1- Planche a voile,pedalo,voile/Windsurfing, pedalcraft, sailing
2- Canot-camping/ Canoing-camping
3- Escalade/Climbing
4- Ski de fond,raquette,motoneige/Cross-country skiing, snowshoeing, snomobiling
5- Chasse photographique/Wildlife photography
6- Interpretation de la nature/Nature appreciation
7- Randonnee pedestre/Hiking
8- Autre/Other
9- Aucune/None

G) Quel type de pourvoirie etait-ce?

G) What kind of outfitter did you stay at?

1- N.S.P. Don"t know
2- Sans droits exclusifs / Without exclusive rights
3- Avec droits exclusifs / With exclusive rights

H) Quelle espece de gibier avez-vous surtout chasse?

H) What kind of game did you hunt primarily?

NE PAS LIRE

1:Petit gibier <Perdrix,Lagopede,
Lievre,Tetras des savannes,Faisan.
Small game <Ruffed grouse,Ptarmigan,
Hare,Spruce grouse,Pheasant>
2:Oiseaux migrateurs <Outarde,Canard,Oie blanche,
Becasse,Becassine.
Migratory birds <Canada goose,Duck,Snow goose
Woodcock,Snipe>
3:Caribou
4:Chevreuil Deer <Cerf de Virginie,White tailed deer>
5:Orignal <Moose>
6:Ours <Bear>
7:Autre Other
8:NSP / don"t know

Q5.9.2: Pouvez-vous me dire pour 1985...

Q5.9.2: Could you tell me, in 1985...

A) Le nombre de fois que vous etes alle dans une pourvoirie pour la chasse au Quebec?
A) How many times you went to an outfitter to hunt in Quebec

Q5.9.3: Pouvez-vous me dire pour 1984...

Q5.9.3: Could you tell me, for 1984...

A) Le nombre de fois que vous etes alle dans une pourvoirie pour la chasse au Quebec?
A) How many times you went to an outfitter to hunt in Quebec

Q5.9.4: Pouvez-vous me dire pour 1986...

Q5.9.4: Could you tell me, in 1986...

A) Le nombre de fois que vous etes alle dans une pourvoirie pour la peche au Quebec? ---> SI 0 PAQ 5.9.5
A) How many times you went to an outfitter to fish in Quebec ---> SI 0 PAQ 5.9.5

B) Le nombre de jours au total?
B) The total number of days?
C) Le nombre de pourvoiries differentes visitees?
C) The number of different outfitters you visited?
D) La derniere region visitee?
D) The last region you visited?

1- Bas St-Laurent/Gaspesie Lower St. Lawrence/Gaspe
2- Saguenay/Lac St-Jean
3- Quebec / Quebec City
4- Trois-Rivieres
5- Estrie / Eastern Townships
6- Montreal
7- Outaouais / Ottawa Valley
8- Abitibi-Temiscamingue
9- Cote-Nord / North Shore
10- Nouveau-Quebec / New Quebec
11- Aucune region en particulier / No particular region

E) La derniere fois de l"annee, combien de personnes etiez-vous?
E) The last time you went this year, how many people were with you?

F) En plus de la peche, quelle autre activite avez-vous pratiquee?

F) In addition to fishing, what other activity did you engage in?

NE PAS LIRE

1- Planche a voile,pedalo,voile/Windsurfing, pedalcraft, sailing
2- Canot-camping/Canoing-camping
3- Escalade/Climbing
4- Ski de fond,raquette,motoneige/Cross-country skiing, snoshoeing, snowmobiling
5- Chasse photographique/Wildlife photography
6- Interpretation de la nature/Nature appreciation
7- Randonnee pedestre/Hiking
8- Autre/Other
9- Aucune/None

G) Quel type de pourvoirie etait-ce?

G) What kind of outfitter was it?

1- N.S.P./ Don"t know
2- Sans droits exclusifs / Without exclusive rights
3- Avec droits exclusifs / With exclusive rights

H) Quelle espece de poissons avez-vous surtout peche?

H) What kind of fish did you fish for?
NE PAS LIRE
1:Pike <Pickerel,Northern pike>
2:Dore <Walleye,Sauger>
3:Eperlan,Fletan,Maquereau,Morue,Plie,
<Smelt,Halibut,Mackerel,Cod,Flounder>
4:Achigan <Bass>
5:Maskinongé <Muskellunge>
6:Omble de l"arctique <Arctic charr>
7:Ouananiche
8:Saumon de l"atlantique <Atlantic salmon>
9:Truite grise <Lake trout>
10:Truite mouchetee,truite rouge <Speckled trout, red charr>
11:Truite de mer <Sea strout>
12:Autre / Other
13:NSP / don"t know

Q5.9.5: Pouvez-vous me dire pour 1985...

Q5.9.5: Could you tell me, in 1985...

A) Le nombre de fois que vous etes alle dans une pourvoirie pour la peche au Quebec
A) How many times you went to an outfitter to fish in Quebec

Q5.9.6: Pouvez-vous me dire pour 1984...

Q5.9.6: Could you tell me, in 1984...

A) Le nombre de fois que vous etes alle dans une pourvoirie pour la peche au Quebec
A) How many times you went to an outfitter to fish in Quebec

Q5.10: En utilisant un score de 1 a 10, pouvez-vous me dire jusqu"a quel point vous avez ete satisfait des services suivants lors de vos sejours, 1 signifiant que vous etes extremement insatisfait et 10 signifiant que vous etes extremement satisfait, entre les deux toutes les nuances?

Q5.10: On a scale from 1 to 10, could you tell me how satisfied you were with the following services during your stays, 1 meaning that you were extremely dissatisfied and 10 meaning that you were extremely satisfied, and the numbers between mean various degrees of satisfaction??

1- La proprete et le confort des camps, pavillons ou chalets
1- The cleanliness and comfort of the camps, pavilions and chalets

2- La prix du forfait
2- The overall price

4- La qualite du personnel
4- The quality of the staff

5- La qualite des equipements
5- The quality of the equipment

6- La qualite de la chasse
6- The quality of the hunting

7- La qualite de la peche
7- The quality of the fishing

8- La qualite des services
8- The quality of the services

9- L"ambiance generale
9- The general atmosphere

10- La securite
10- The safety

11- L"accessibilite vers la pourvoirie
11- Access to the outfitter

12- L"accessibilite dans la pourvoirie
12- Access within the outfitting operation

Q5.12: Quel type d"hebergement preferez-vous dans la pourvoirie

Q5.12: What kind of lodgings do you prefer at an outfitter

1- Unite centrale <communautaire, auberge, dortoir, pavillon>
Central facility <forest inn, dormitory,pavilion>
2- Unite detache <camp, chalet> Separate facilities <camp>
3- Abris temporaires <carre de tente> Temporary shelters <campsite>
4- Pas de preference No preference

Q5.13: Recommanderiez-vous a des amis ou des parents l"hebergement dans une pourvoirie du Quebec?

Q5.13: Would you receommend that your friends or relatives stay with an outfitter in Quebec?

1... OUI YES
2... NON NO

Q5.14: Diriez-vous qu"au cours des trois prochaines annees, vous etes pas du tout, peu, moyennement ou tres interesse a sejourner dans une pourvoirie du Quebec?

Q5.14: Would you say that in the next three years you will be not at all, a little, fairly or very interested in staying with an outfitter Quebec?

1- Pas du tout Not at all
2- Peu A little
3- Moyennement Fairly
4- Tres interesse Very interested

SI 2 a Q5.3a ET Q5.4A et 1 A Q5.14 PAQ SECTION6

Q5.17: En utilisant un score de 1 a 10, pouvez-vous me dire jusqu"a quel point vous jugez important d"avoir les choses suivantes dans un endroit de chasse ou de peche?
1 signifiant que cela est absolument pas important
10 signifiant que cela est extremement inportant
entre les deux toutes les nuances?

Q5.17: On a scale from 1 to 10, could you tell me how importance it is for you to find the following things in a hunting and fishing environment?
1 meaning that it is absolutely no important,
10 meaning that it is extremely inportant
and the numbers between mean various degrees of importance?

1: Avoir une bonne variete de gibiers et poissons?
1: To have a large variety of game or fish?

2- Avoir la possibilite de faire de belles prises
2- Have the possibility of a good catch

3- Etre seul sur un territoire donne
3- To be completely alone in nature

4- De pouvoir pratiquer d"autres activites de plein air
4- To be able to engage in other outdoor activities

5- D"avoir des activitees sociales
5- To have social activities

6- De pouvoir capturer un trophe
6- To be able to bring home a trophy

SI 1 a Q5.14 PAQ SECTION 6

Q5.18: Quel est le montant maximum que vous seriez pret a depenser par jour et par personne pour sejourner dans une pourvoirie, en excluant la restauration?

Q5.18: What is the maximum amount you would be prepared to pay per person each day to stay in ann outfitters, not including meals?

NE PAS LIRE

1- Moins de 20$ Less than $20
2- De 20$ a 29$ From 20 to $29
3- De 30$ a 39$ From $30 to 39
4- De 40$ a 49$ From 40 to $49
5- De 50$ a 99$ From 50 to $99
6- De 100$ a 199$ From 100 to $199
7- De 200$ a 499$ From $200 to $499
8- 500$ et plus $500 or more

9- N.S.P.

Q5.19: Parmi les activites suivantes lesquelles vous interesseraient le plus lors d"un sejour dans une pourvoirie du Quebec?

Q5.19: What activities are most attractive to you for an eventual stay with an outfitter in Quebec?

ICI LIRE LA LISTE

1- Chasse / Hunting
2- Peche / fishing
3- Planche a voile,pedalo,voile /Windsurfing, pedalcraft, sailing
4- Canot-camping/Canoing-camping
5- Escalade/Climbing
6- Ski de fond,raquette,motoneige/Cross-country skiing, snowshoing, snowmobiling
7- Chasse photographique/Wildlife photography
8- Interpretation de la nature/Nature appreciation
9- Randonnee pedestre/Hiking
10- Autre/Other
11- Aucun choix/None of the above

A) 1er choix: 1st choice B) 2e choix: 2nd choice
C) 3e choix: 3rd choice

Q5.20: En supposant que vous decidiez de sejourner dans une pourvoirie, quel type d"hebergement choisiriez-vous?

Q5.20: Assuming you decided to stay with an outfitter what kind of accommodations would you choose?

1- Unite centrale<auberge,dortoir,pavillon>
1- Central facility <forest inn, dormitory, pavilion>

2- Unite detache<Camp,chalet>
2- Separate facilities <camp>

3- Abris temporaires<Carre de tente>
3- Temporary shelters <campsite>

Q5.21: En supposant que vous vous rendiez dans une pourvoirie, quelle region du Quebec vous interesserait le plus pour la chasse?

Q5.21: Assuming that you decide to stay with an outfitter what region of Quebec would interest you most for hunting?

1- Bas St-Laurent Lower St. Lawrence/Gaspe
2- Saguenay/Lac St-Jean
3- Quebec Quebec City
4- Trois-Rivieres
5- Estrie Eastern Townships
6- Montreal
7- Outaouais Ottawa Valley
8- Abitibi-Temiscamingue
9- Cote-Nord North Shore
10- Nouveau-Quebec New Quebec
11- Anticosti
12- Pas de preference No preference

Q5.22: En supposant que vous vous rendiez dans une pourvoirie, quelle region du Quebec vous interesserait le plus pour la peche?

Q5.22: Assuming that you decide to stay with an outfitter what region of Quebec would interest you most for fishing?

1- Bas St-Laurent Lower St. Lawrence
2- Saguenay/Lac St-Jean
3- Quebec Quebec City
4- Trois-Rivieres
5- Estrie Eastern Townships
6- Montreal
7- Outaouais Ottawa Valley
8- Abitibi-Temiscamingue
9- Cote-Nord North Shore
10- Nouveau-Quebec New Quebec
11- Anticosti
12- Pas de preference No preference

SECTION 6: STYLES DE VIE

Q61A: En utilisant un score de 1 a 10, pouvez-vous me dire jusqu"a quel point vous aimeriez pratiquer les activites suivantes 1 signifiant que vous n"aimez pas du tout pratiquer l"activite et 10 signifiant que vous aimez enormement ? pratiquer l"activite

Q61A: On a scale from 1 to 10, could you tell me how much you want to engage in the following activities, 1 meaning that you do not like the activity and 10 meaning that you like very much to try?

A) Vous aimez acheter des produits importes
A) You like to buy imported articles
B) Vous aimez rencontrer des gens de tous les milieux
B) You like to meet people from, all walks of life
C) Vous aimez les repas en groupe
C) You like group meals
D) Vous aimez sortir des sentiers battus
D) You like to get off the beaten path
E) Vous aimez vous promener en pleine nature
E) You like to get out into nature
F) Vous aimez lire
F) You like to read
G) Vous aimez les repas sophistiques
G) You like sophisticated dining

SECTION 7: SOCIO-DEMO

Q7.1: En quelle annee etes-vous ne?

Q7.1: In what year were you born

Si pas de reponse mettre 99 / If no answer, enter 99

Q7.2: A quel niveau correspond la derniere annee de scolarite que vous avez completee?

Q7.2: What level of education have you completed?

1- Primaire incomplet / Grade school not finished
2- Primaire complet / finished grade school
3- Secondaire (incluant cours de metier) incomplet
High school (including vocational training) not finished
4- Secondaire complet / Finished high school
5- Collegial (cours techniques) incomplet
Junior college (technical course) not finished
6- Collegial complet / Finished junior college
7- Universitaire 1er cycle (Bacc.) / Undergraduate university (Bachelor"s
8- Universitaire, etudes graduees / University, graduate school
9- Pas de reponse / No reply

Q7.3: Laquelle des situations suivantes decrit le mieux votre situation?

Q7.3: Which of the following best describes your situation

1- Personne seule / Live alone
2- Couple sans enfant a la maison / Couple, no child at home
3- Couple avec enfant(s) a la maison / Couple, one or more children living at home
4- Deux adultes ou plus / Two or more adults
5- Adulte avec enfant(s) a la maison / Adult with one or more children living at home
6- Autre / Other
7- Pas de reponse / No reply

Q7.4: Quelle langue parlez vous LE PLUS SOUVENT a la maison?

Q7.4: What language do you speak MOST OFTEN at home?
1- Francais / French
2- Anglais / English
3- Autre / Other

Q7.5: Quel est votre etat civil?

Q7.5: What is your marital status

1- Jamais marie(e) / never married
2- Marie(e) ou l"equivalent (vit en couple) / Married or equivalent (live together)
3- Separe(e) / Separated
4- Divorce(e) / Divorced
5- Veuf(ve) / Widow, widower
6- Pas de reponse / No reply

Q7.6: Personnellement, avez-vous l"usage d"un vehicule automobile?

Q7.6: Do you personally have the use of an vehicle

1... OUI YES
2... NON NO

Q7.7.1: Est-ce que le revenu familial annuel <toutes les personnes> est inferieur ou superieur a $30,000?

Q7.7.1: Is your family income (all persons)Above or below $30,000. a year

1= inferieur a $30,000 / below $30,000 a year
2= Superieur a $30,000 / Above $30,000 a year
3- Pas de reponse / No reply

Q7.7.2 Est-il superieur ou inferireur a $20,000 ?

Q7.7.2 Is it above or below $20,000?
1= Inferieur a $20,000 / Below $20,000.
2= Superieur a $20,000 / Above $20,000
5- Pas de reponse / No reply

Q7.7.2 Est-il superieur ou inferireur a $40,000

Q7.7.2 Is it above or below $40,000?
3= Inferieur a $40,000 / Below $40,000
4= Superieur a $40,000 / Above $40,000.
5- Pas de reponse / No reply

Q7.8: Quel est presentement votre situation sur le marche du travail?

Q7.8: What is your situation in the labour force at this time?

1- Au travail a temps plein / Full-time job
2- Au travail a temps partiel / Part-time job
3- En chomage / Unemployed
4- N"a jamais travaille a l"exterieur / Never worked outside the house
5- A la retraite / Retired
6- Autre / Other
7- Refus / No reply

Q7.8b: Suivez-vous presentement des cours?

Q7.8b: Are you currently taking any courses?

1- non / No
2- a temps plein / Full time
3- a temps partiel / Part time

Q7.9: Dans quel milieu habitez-vous?

Q7.9: In what kind of area do you live in?
1- Campagne / Country
2- Village / Town
3- Petite ville / Small city
4- Grande ville / Large city

Q7.10: Notez le sexe de la personne:

1. Homme 2. Femme

Q7.11: Notez votre numero d"intervieweur:

Q7.12: Notez le numero de tranche:

Q7.13: Notez le numero de region:

Q7.14: Notez le numero de sequence:

ANNEXE C

Pondération

```
set printer=on/screen=off/disk=off/log=off/echo=on/width=79/eject=on/length=59
/compress=on.
get file='spmltot2'.
if (b ne 1)q1.1=-99.
recode a to q7.14 (-99 thru -1=9999).
recode a to f,q1.2a to q2.4c,q2.51d,q2.6a to q3.4c,q3.51d,q3.51e,
      q3.61 to q4.4c,q4.51d,q4.61 to q5.8b,q5.91d to q5.91h,
      q5.94d to q5.94h,q5.101 to q7.14 (0=9999).
recode q5.101 to q5.1012,q5.171 to q5.176 (11=9999).
miss all (9999).
recode age(5=4).
compute poid=1.
compute po=5241725.
compute ec=3243.
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 1)poid=(21183/po)/(22/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 1)poid=(31913/po)/(40/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 1)poid=(13523/po)/(21/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 1)poid=(25768/po)/(24/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 2)poid=(27252/po)/(16/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 2)poid=(43462/po)/(35/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 2)poid=(17654/po)/(13/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 2)poid=(28288/po)/(16/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 3)poid=(88119/po)/(37/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 3)poid=(142065/po)/(98/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 3)poid=(63502/po)/(36/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 3)poid=(112045/po)/(44/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 4)poid=(36765/po)/(22/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 4)poid=(59433/po)/(42/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 4)poid=(26942/po)/(13/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 4)poid=(52144/po)/(22/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 5)poid=(20472/po)/(9/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 5)poid=(30709/po)/(33/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 5)poid=(13954/po)/(6/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 5)poid=(26620/po)/(20/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 7)poid=(25621/po)/(17/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 7)poid=(37970/po)/(40/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 7)poid=(17693/po)/(18/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 7)poid=(29315/po)/(15/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 8)poid=(14548/po)/(18/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 8)poid=(22305/po)/(44/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 8)poid=(8711/po)/(14/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 8)poid=(14995/po)/(18/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 9)poid=(11677/po)/(16/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 9)poid=(17156/po)/(37/ec).
save outfile='spmlto3'/compressed.
```

```
set printer=on/screen=off/disk=off/log=off/echo=on/width=79/eject=on/length=59
/compress=on.
get file='spmlto3'.
compute po=5241725.
compute ec=3243.
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 9)poid=(7159/po)/(15/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 9)poid=(9279/po)/(19/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 61)poid=(97351/po)/(39/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 61)poid=(155259/po)/(115/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 61)poid=(76228/po)/(44/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 61)poid=(110122/po)/(35/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 62)poid=(136107/po)/(53/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 62)poid=(215834/po)/(90/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 62)poid=(97324/po)/(39/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 62)poid=(220648/po)/(40/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 1 and q7.13 eq 63)poid=(72460/po)/(43/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 2 and q7.13 eq 63)poid=(119606/po)/(96/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 3 and q7.13 eq 63)poid=(59104/po)/(41/ec).
if (q7.10 eq 1 and age eq 4 and q7.13 eq 63)poid=(87696/po)/(40/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 1)poid=(20362/po)/(17/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 1)poid=(31525/po)/(52/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 1)poid=(13202/po)/(10/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 1)poid=(28480/po)/(21/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 2)poid=(25719/po)/(24/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 2)poid=(41510/po)/(47/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 2)poid=(17546/po)/(17/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 2)poid=(31536/po)/(24/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 3)poid=(84002/po)/(52/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 3)poid=(142555/po)/(116/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 3)poid=(64038/po)/(32/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 3)poid=(140172/po)/(62/ec).
save     tfile='spmlto3'/compressed.
```

```
set printer=on/screen=off/disk=off/log=off/echo=on/width=79/eject=on/length=59
/compress=on.
get file='smlto3'.
compute po=5241725.
compute ec=3243.
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 4)poid=(34314/po)/(18/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 4)poid=(57274/po)/(37/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 4)poid=(26940/po)/(22/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 4)poid=(64767/po)/(36/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 5)poid=(19846/po)/(23/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 5)poid=(31102/po        ).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 5)poid=(14041/po)/(13/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 5)poid=(33916/po)/(34/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 7)poid=(25132/po)/(9/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 7)poid=(39039/po)/(44/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 7)poid=(17067/po)/(13/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 7)poid=(32078/po)/(29/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 8)poid=(13980/po)/(18/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 8)poid=(20891/po)/(36/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 8)poid=(8099/po)/(12/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 8)poid=(15194/po)/(22/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 9)poid=(11852/po)/(17/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 9)poid=(16466/po)/(52/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 9)poid=(6750/po)/(8/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 9)poid=(8759/po)/(18/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 61)poid=(91923/po)/(47/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 61)poid=(156891/po)/(113/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 61)poid=(73957/po)/(42/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 61)poid=(128717/po)/(58/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 62)poid=(134934/po)/(50/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 62)poid=(221823/po)/(73/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 62)poid=(107405/po)/(36/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 62)poid=(297781/po)/(72/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 1 and q7.13 eq 63)poid=(69043/po)/(51/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 2 and q7.13 eq 63)poid=(120682/po)/(108/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 3 and q7.13 eq 63)poid=(56814/po)/(55/ec).
if (q7.10 eq 2 and age eq 4 and q7.13 eq 63)poid=(98019/po)/(49/ec).
save outfile='spmlto3'/compressed.
weight by poid.
title 'SECTION POURVOIRIE DONNEE AVEC PONDERATION'.
freq var=q5.1 to q5.22/stati=all.
```

ANNEXE D

Analyses en composantes
principales.

TABLEAU D.5

Analyse des composantes principales
Q5.10 Satisfaction. Pourvoiries.

ITEMS		SATURATION
Satisfaction...		Sec 5A1
Q5.10.1	Propreté et confort	.805
Q5.10.2	Prix du forfait	.644
Q5.10.4	Qualité du personnel	.770
Q5.10.5	Qualité des équipements	.797
Q5.10.6	Qualité de la chasse	.422
Q5.10.7	Qualité de la pêche	.515
Q5.10.8	Qualité des services	.891
Q5.10.9	Ambiance générale	.836
Q5.10.10	Sécurité	.707
Q5.10.11	Accessibilité "vers"	.421
Q5.20.12	Accessibilité "dans"	.714
	Variance expliquée (%)	49%

Sec 5A1	Satisfaction	Plus le score est élevé plus la satisfaction est grande.

TABLEAU D.6

Analyse des composantes principales
Q5.17 Attentes. Pourvoiries.

ITEMS		SATURATION	
		Sec 5B1	Sec 5B2
Q5.17.1	Avoir une bonne variété de gibiers et poissons	.796	.161
Q5.17.2	Possibilités de belles prises	.835	.021
Q5.17.3	Etre seul sur un territoire donné	.484	.009
Q5.17.4	Pouvoir pratiquer d'autres activités de plein air	.097	.837
Q5.17.5	Avoir des activités sociales	.080	.875
Q5.17.6	Pouvoir capturer un trophé	.511	.337
	Variance expliquée (%)	37%	21%

Sec 5B1	Qualité de la chasse/pêche	Plus le score est élevé, plus les attentes sont élevées en regard de la qualité de la pêche ou de la chasse.
Sec 5B2	Autres activités	Plus le score est élevé, plus les attentes sont élevées en regard des autres activités.

ANNEXE E

L'équipe

L'équipe qui a permis de conduire cette étude à terme est composée des personnes suivantes:

Les Services à la recherche J.T.D. Inc.:

Jacques Joly, Ph. D.	:	Chargé de projet et rédaction du rapport
Robert Delisle, B. Sc.	:	Analyses statistiques et gestion des données
Marie Côté, B. Sc.	:	Animation des groupes. Plan de communications
Marc Pothier, M. Sc.	:	Analyses qualitatives. Plans de communications, rédaction du rapport.
Anne-Marie Lemire, M. Sc.	:	Animation des groupes anglophones
Danielle Locat	:	Traitement de texte, tableaux

L'équipe de téléphonistes de "Les Services à la recherche J.T.D. Inc.

Table d'experts:

M. Charles Boulanger	A.T.R. Lanaudière
M. Luc Lefebvre	A.T.R. Laurentides
M. Claude Lavigne	Pourvoirie des cents lacs.
Mme Lily Lemay	A.P.Q.
M. Daniel Leboeuf	Sentiers, Chasse & Pêche
M. George Gruenfeld	The Gazette
M. Steve Ashton	Ashton Tours
M. Jacques Pelletier	C.E.T.

M.L.C.P.:

M. André Parent

Mme Lise Lambert

ANNEXE F

Grilles d'entrevues

GUIDE D'ENTREVUE

ETUDE DE MARCHE SUR
LES RESEAUX D'HEBERGEMENT

(Pourvoiries)

INTRODUCTION

. Présentation de l'animatrice, de la firme de recherche et des buts et objectifs de l'étude en cours.

. Présentation du mode de consultation en groupe et de sa raison d'être: approfondir les perceptions, besoins et attentes des gens face aux réseaux d'hébergement du Québec.

. Recommandations pour la soirée:
- il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, c'est ce que vous pensez qui compte; il ne faut pas vous gêner ni avoir peur d'émettre votre opinion, c'est cela qu'on veut;
- confidentialité des réponses, enregistrement des conversations;
- ne pas parler tous en même temps, respectez l'opinion des autres même si désaccord.

PARTIE I: VOYAGES D'AGREMENT (Surtout chasse, pêche et plein air)

A) Tour de table, durant lequel chaque participant décrit brièvement ses expériences et habitudes générales en ce qui concerne les voyages d'agrément.

Parlez-moi de vos voyages d'agrément:

- En faites-vous souvent?
- Quel genre de voyages? En quelles occasions?
- Quelles activités pratiquez-vous: sports, plein-air, culturelle, détente, repas, rien de particulier ou autres?
- Avec qui?
- Quel moment de l'année? Durée?
- Quel moyen de transport?
- Où logez-vous, durant ces voyages?

B) Décision et préparation/organisation des voyages.

- Avec qui et comment se prend la décision d'un voyage et de la destination? Comment arrêtez-vous votre choix? Rôle de la famille, des amis, etc.?
- Planifiez-vous d'avance vos voyages: activités et lieu d'hébergement?
- D'après vous, est-ce préférable/nécessaire de réserver d'avance pour les activités et lieux d'hébergement? Les réservations vous ont-elles toujours satisfait?
- Vous arrive-t-il de choisir une destination pour le lieu d'hébergement, ou c'est toujours vice versa? Comment choisissez-vous l'hébergement lorsque non-planifié?
- Pour décider et préparer un voyage, avez-vous besoins d'informations? Où la trouvez-vous: amis, documentation, journaux, publicité, agences? Ces informations s'avèrent-elles satisfaisantes?

C) Projets et désirs de voyages prochains. (rapidement)

- Quel genre de voyages de vacances projetez-vous ou aimeriez-vous réaliser?
- Destination, avec qui, durée et moment?
- Type d'hébergement, de restauration et d'activités recherchées?

D) Vous est-il arrivé de ne pas voyager sur une longue période?

- Pourquoi? (manque d'argent, de temps, seul, etc.?)
- Avez-vous pratiqué d'autres activités pour compenser?
- Qu'est-ce qui aurait pu vous inciter à voyager? Nouveaux défis, nouvelles activités ou destinations?

PARTIE II: L'HEBERGEMENT

A) Papier/crayon: distinguer les utilisateurs des non-utilisateurs des pourvoiries, et recueillir quelques impressions personnelles sur papier.

B) Description par les participants de ce qu'est le réseau des pourvoiries concerné; d'abord les non-utilisateurs, puis les utilisateurs.

(non-utilisateurs):

- Comment définissez-vous ce type de lieu et d'hébergement?
- A qui ça s'adresse? Quel genre de personne le fréquente? Pourquoi, d'après vous?
- Est-ce une formule qui vous attire? Pourquoi? Pourquoi n'êtes-vous jamais allé?
- Comment connaissez-vous cette formule: publicité? Informations? En avez-vous entendu parler?
- Quelle(s) différence(s) y a-t-il avec les autres endroits que vous fréquentez?

(utilisateurs):

- A votre tour, qu'est-ce que ce type de lieu et d'hébergement?
- Ca s'adresse à qui? Catégories de gens ou circonstances particulières?
- Parlez-nous de votre expérience: dans quelles circonstances, pourquoi avez-vous utilisé? Seulement de passage?
- Appréciation: avantages + inconvénients, pour:
  . l'essentiel (lit, confort, propreté, etc.)
  . les services (repas, lavage, literie, etc.)
  . l'accueil et l'ambiance
  . le lieu géographique, l'attrait récréatif et touristique.
  . les coûts
  . l'accessibilité du territoire
- Recommanderiez-vous ce genre d'endroit?

C) <u>Améliorations</u>

- (utilisateurs) je vous nomme responsable de ce genre d'hébergement. Quelles améliorations apporteriez-vous pour mieux répondre aux attentes et besoins?

- (non-utilisateurs) Après avoir entendu la description de vos collègues, est-ce que cette formule vous attire? Si vous étiez responsable, que feriez-vous pour inciter les gens à y aller? ... Pour que vous-même soyez attirés?

- Accessibilité du territoire: trop loin? effort de déplacement trop considérable? Accès facile à l'ensemble du territoire désigné?

- Coûts:
  . tarifs trop élevés? (hébergement/restauration/autres services: guides, équipements, etc.)
  . coûts peuvent-ils être un empêchement à la fréquentation des pourvoiries?
  . seriez-vous prêts à dépenser davantage pour un meilleur service ou hébergement?
  . devrait-il y avoir d'autres services ou équipements? Lesquels?

- Densité de la clientèle sur le territoire de la pourvoirie:
  . trop de gens? Ca pose quels problèmes? Quelles solutions?
  . la présence d'utilisateurs autres que chasseurs ou pêcheurs vous dérange-t-elle? (villégiature, amateurs de photo) Pourquoi?
  . pratiquez-vous d'autres activités lors de votre séjour? devrait-on en offrir? lesquelles?
  . êtes-vous en faveur d'une augmentation du nombre de pourvoiries au Québec?

- Concurrence:
  . existe-t-elle entre les pourvoiries?
  . classification des pourvoiries serait-elle utile? influante?
  . concurrence entre les pourvoiries, les Zecs et les parcs nationaux?

D) Information/Publicité

- Avez-vous déjà vu de la publicité ou de l'information sur les pourvoiries? Si oui, qu'en pensez-vous?
- Possédez-vous assez de documentation ou d'information avant de vous rendre?
- L'affichage et le personnel d'accueil sur place, est-ce nécessaire? Est-ce actuellement adéquat?
- Puisque je vous ai tous nommés responsables tout à l'heure, quelle sorte de publicité/information feriez-vous pour attirer les gens? Quand? Dans quels média? Destinée à qui? Quels avantages ou attraits feriez-vous ressortir? Vous-même, seriez-vous alors tentés?

E) Réactions à des documents et messages publicitaires (si désiré)

Gouvernement du Québec
Ministère du Loisir,
de la Chasse et de la Pêche
Service de l'analyse
et de la recherche socio-économique

SP 1493-06-87